

KITEEN PALLON OTTELUTAPAHTUMIEN TOIMITILOJEN JA PALVELUIDEN KEHITTÄMINEN

Sami Mielonen

Opinnäytetyö
Lokakuu 2012

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) MIELONEN, Sami	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 31.10.2012
	Sivumäärä 55	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi KITEEN PALLON OTTELUTPAHTUMIEN TOIMILOJEN JA PALVELUIDEN KEHITTÄMINEN		
Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) ASUNTA, Jorma		
Toimeksiantaja(t) Kiteen Pallo -90 ry		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Kiteen Pallo -90 ry:lle tehdyn opinnäytetyön tarkoituksena oli saada selville Kiteen Pallon ottelutapahtumien toimitilojen ja palveluiden suurimmat puutteet ja kehityskohteet. Lisäksi työssä pyrittiin löytämään ratkaisuja suurimpien puutteiden korjaamiseksi ja tilojen ja palveluiden kehittämiseksi lähemmäksi nykypäivän vaatimaa tasoa.</p> <p>Puutteiden selvittämiseksi tehtiin asiakastyytyväisyyskysely, jossa asiakkaita pyydettiin kertomaan oma mielipiteensä ottelutapahtumien toimitiloista ja palveluista. Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin paperiversiona kolmessa kotiottelussa heinäkuussa 2012. Kyselyyn vastasi yhteensä 103 henkilöä, ja tulokset analysoitiin SPSS-ohjelmalla. Tietoperustassa käytiin läpi tapahtuman järjestämistä, toimitilojen käyttäjälähtöisyyttä, asiakaspalvelua ja benchmarkkausta. Lisäksi ottelutapahtumien toimitiloja ja palveluita vertailtiin jääkiekkoon ja jalkapalloon.</p> <p>Tulosten mukaan asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä Kiteen Pallon ottelutapahtumissa varsinkin asiakaspalveluun ja kioskipisteiden määrään sekä sijaintiin. Myös VIP-tilan tarjoiluvalikoima sai erittäin hyvät arvosanat vastaajilta. Eniten kehitettävää kyselyyn vastanneiden mielestä ottelutapahtumissa oli naisten wc-tilojen riittävydessä, lasten leikkipaikassa sekä VIP-katsomoissa ja VIP-tilojen oheisohjelmassa. Näihin suurimpiin puutteisiin saatiin hyvin kehitysehdotuksia ja työstä tulee olemaan erittäin paljon hyötyä toimeksiantajalle.</p> <p>Työn tulokset saadaan kuitenkin hyödynnettyä vain siten, että kehityskohteisiin todella puututaan ja ehdotuksia toteutetaan käytännössä. Osa tulee toteutumaan jo kaudelle 2013, mutta ei ole realistista ajatella, että kaikki uudistukset saataisiin toteutettua jo ensi vuodeksi. Suomessa jääkiekossa ottelutapahtumien toimitilat ja palvelut ovat huomattavasti edellä muita lajeja, joten pesäpallo-organisaatioille olisi hyvä tavoite päästä omien ottelutapahtumiensa suhteen lähemmäksi tätä tasoa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Kiteen Pallo, ottelutapahtuma, toimitila, palvelu, kehittäminen		
Muut tiedot		



Author(s) MIELONEN, Sami	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 31.10.2012
	Pages 55	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title THE DEVELOPMENT OF FACILITIES AND SERVICES DURING MATCH EVENTS OF KITEEN PALLO		
Degree Programme Degree Programme in Service Management		
Tutor(s) ASUNTA, Jorma		
Assigned by Kiteen Pallo -90 ry		
<p>Abstract</p> <p>The purpose of the thesis, commissioned by Kiteen Pallo, was to find out the greatest deficiencies and developments areas of match events of Kiteen Pallo. Another aim was to find solutions to correct the deficiencies as well as to develop the facilities and services to better meet the level required today.</p> <p>To find out the deficiencies, a customer satisfaction survey was conducted, where customers were asked to give their own opinion about the match events' facilities and services. The customer satisfaction survey was implemented as a paper version in three home matches in July 2012. 103 respondents filled in the survey and the results were analyzed on SPSS-program. In the knowledge base events organizing, facilities, customer service and benchmarking were studied. Furthermore, the facilities and services of the match events were compared to those of ice-hockey and football matches.</p> <p>The results indicated that the customers were very pleased especially with customer service as well as with the number and location of stalls in the match events of Kiteen Pallo. The customers also gave very good grades of the VIP facilities serving range. The greatest deficiencies in match events were the insufficiency of ladies toilet facilities, children's playground, VIP stands and supplementary VIP show before the match. Many development proposals were received and thus the thesis will be very useful for the commissioner.</p> <p>The results of the thesis will be seen only if the commissioner really intervenes in the development areas and puts these development proposals in practice. Part of these proposals will come true already in the season 2013, but it is not realistic to think that every reform will come true as soon as next year. In Finland the facilities and services of ice-hockey match events are clearly above the other sports, so for Finnish baseball organizations it would be a good objective to get closer to ice-hockey match events level.</p>		
Keywords Kiteen Pallo, match event, facility, service, development		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	3
2	KITEEN PALLO	4
2.1	Perustaminen ja historia	4
2.2	Liikeidea ja organisaation nykytila	5
2.3	Seuran strategia ja henkilöstö	7
3	MUUT URHEILUTAPAHTUMAT EDELLÄ PESÄPALLOA	7
3.1	Jääkiekko	8
3.2	Jalkapallo	11
3.3	Erlainen katsojakunta.....	11
3.4	Raha määrää palveluita.....	12
4	TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN	13
4.1	Kenelle, mitä ja miten	14
4.2	Prosessi ei lopu toteutukseen	15
4.3	Tilat käyttäjälähtöisiksi.....	15
4.4	Asiakaspalvelu ja palveluketju pääroolissa	16
4.5	Benchmarkkauksella parempaan lopputulokseen	17
5	KITEEN PALLON OTTELUTAPAHTUMAT	18
5.1	Kiteen Rantakenttä	18
5.2	Toimitilat ja palvelut ottelutapahtumissa	19
6	ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY KITEEN PALLON OTTELUTAPAHTUMAAN	22
7	ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TULOKSET	23
7.1	Vastaajien taustatiedot	23
7.2	Wc-palvelut.....	25
7.3	Myyntipalvelut.....	27
7.4	Lasten leikkipaikka Muksula	36
7.5	VIP-tila Susiklubi.....	38
7.6	Ottelutapahtuman markkinointi ja vapaa sana.....	39

8	KEHITYSEHDOTUKSET KITEEN PALLON OTTELUTAPAHTUMAAN	41
8.1	Palveluketjun parantaminen	41
8.2	Naisten Wc-tilojen lisääminen.....	42
8.3	Maksupääte lipunmyyntiin ja kioskeihin.....	43
8.4	Fanituotevalikoiman laajentaminen ja tarjouskampanjat	44
8.5	Lasten leikkipaikka Muksulan kehittäminen	46
8.6	VIP-katsomoiden ja oheisohjelman parantaminen	47
8.7	Sähköinen tulostaulu ja palvelukartat	48
9	POHDINTA	49
	LÄHTEET.....	51
 LIITTEET		
	LIITE 1. Asiakastyytyväisyyskyselylomake	54
 KUVAT		
	Kuva 1. Kiteen Rantakentän kolmospuolen katsomo finaaleissa 2005	19
	Kuva 2. Fanituotteiden myyntipiste Rantakentällä	19
	Kuva 3. Anniskelualue Sudenpesä	20
 KUVIOT		
	Kuvio 1. Kiteen Pallon SWOT-analyysi.....	5
	Kuvio 2. Kiteen Rantakentän palvelukartta.....	21
	Kuvio 3. Wc-palvelut, riittävyys	25
	Kuvio 4. Wc-palvelut, siisteys	26
	Kuvio 5. Fanituotteiden tuotevalikoima.....	31
	Kuvio 6. Ottelutapahtumasta tiedonsaanti	40
 TAULUKOT		
	Taulukko 1. Ikä ja sukupuoli	23
	Taulukko 2. Maksupäätteen tarpeellisuus lipunmyynnissä iän mukaan	29

1 JOHDANTO

Pesäpallon ottelutapahtumien palvelut ja tilat eivät ole usein läheskään samalla tasolla kuin esimerkiksi jääkiekossa. Otettuani yhteyttä kahteen jääkiekon SM-liigajoukkueeseen huomasin varsinkin VIP-palveluissa todella suuren eron jääkiekkoujoukkueiden hyväksi. Lisäksi kävin itse havainnoimassa syksyn 2012 aikana noiden joukkueiden ottelutapahtumissa palveluja ja tiloja. Myös se vahvisti käsitystä siitä, että normaalilipunkin maksaneille asiakkaille tarjotaan jääkiekon ottelutapahtumissa huomattavasti parempia palveluita, kuten esimerkiksi paljon mukavammat katsomo-olosuhteet.

Kiteen Pallon ottelutapahtuman kehittäminen on ollut organisaation tavoitteena joka vuosi, mutta toistaiseksi asiaan ei ole paneuduttu riittävästi. Organisaatiossa ei ole otettu tarpeeksi selvää siitä, mitä asiakkaat todella haluavat. Tämän opinnäytetyön toimeksiannon sain harjoittelupaikastani, Kiteen Pallo -90 ry:stä. Työn tavoitteena ja tutkimusongelmana oli saada selville ottelutapahtumien suurimmat puutteet tilojen ja palveluiden suhteen sekä kehittää niitä nykypäivän vaatimalle tasolle.

Saadakseni paremman kuvan erilaisista ottelutapahtumista ja siitä, mitä ottelutapahtumissa voitaisiin tarjota, vertailin ottelutapahtumien tiloja ja palveluiden laatua eri lajien ja organisaatioiden kesken. Suurimpia kehityskohteita lähdin etsimään asiakastyytyväisyyskyselyllä, jonka toteutin kolmessa Kiteen Pallon kotiottelussa kesällä 2012. Tämän pohjalta sain hyvän ja laajan kuvan Kiteen Pallon ottelutapahtumien tämänhetkisestä tilasta ja siitä, mitkä tilat tai palvelut vaativat eniten kehittämistä.

2 KITEEN PALLO

2.1 Perustaminen ja historia

Kiteen Pallo on pesäpallon erikoisseura, joka on perustettu nimensä mukaisesti vuonna 1990. Sitä ennen kiteeläinen pesäpallo toimi Kiteen Urheilijoiden alaisuudessa omana jaostonaan. Kiteellä on pelattu miesten pääsarjatason pesäpalloa yhtäjaksoisesti vuodesta 1978. Myös sitä ennen vuosina 1973 ja 1976 Kiteen Urheilijat pelasi kahtena vuonna pääsarjatasolla. Vuoteen 1990 asti joukkue esiintyi siis nimellä Kiteen Urheilijat ja sen jälkeen nimellä Kiteen Pallo. Kiteen Pallo on siis koko historian ajan pelannut pesäpalloa miehissä maan korkeimmalla sarjatasolla. (Kiteen Pallo yleistä 2012.)

Seuran alkutaival ei kuitenkaan ollut kovinkaan menestyksenkäs, varsinkin jos otetaan huomioon myös edeltäjä Kiteen Urheilijat. Ensimmäistä mitalia jouduttiin Kiteellä odottamaan vuoteen 1997 asti, jolloin edustusjoukkue eteni aina SM-finaaleihin saakka. Tuolloin tuloksena oli kuitenkin hopea. Tuosta vuodesta alkoi kuitenkin huikea menestysputki kiteeläisessä pesäpalloilussa, ja seuraavana vuonna joukkue otti kauden päätteeksi pronssia. Ensimmäinen Suomen mestaruus tuli vuonna 1999 ja toinen heti perään vuonna 2000. Mitaliputki jatkui myös vuonna 2001, jolloin oli tuloksena hopeinen mitali. Sen jälkeen oli vuorossa kaksi menestyksellisesti hieman heikompaa vuotta, kun vuonna 2002 joukkue oli kauden päätteeksi viides ja vuonna 2003 yhdeksäs. Vuonna 2004 Kiteen Pallo palasi jälleen mitalikantaan ja finaaleihin, tuloksena hopeaa. Seuraavana vuonna seura voitti kolmannen ja toistaiseksi viimeimmän kultamitalin. Sen vuoden jälkeen miesten edustusjoukkueen paras sijoitus on ollut neljäs, vuonna 2006. Tuohon yhdeksän vuoden putkeen mahtui kuitenkin huikeat seitsemän SM-mitalia. (Kiteen Pallo miesten menestys 2012.)

Näiden mitalien lisäksi Kiteen Pallo on voittanut miesten hallimestaruuden kolme kertaa, vuosina 1999, 2005 ja 2008. Lisäksi Kiteen Pallon juniorit ovat menestyneet SM-tasolla, C-pojat ovat voittaneet SM-kultaa neljästi, B-pojat kolmesti ja A-pojat kerran. Viime vuosien miesten menestys on ollut heikompaa, ja joukkue on sijoittunut keskikastiin useampana vuonna. Viime vuosien paras sijoitus on kaudelta 2009, jolloin tuloksena oli viides sija. (Kiteen Pallo miesten menestys 2012.)

2.2 Liikeidea ja organisaation nykytila

Kiteen Pallo on rekisteröity yhdistys, joten se ei voi tuottaa voittoa, vaan kaikki toiminnasta tulevat rahat on käytettävä oman toiminnan kehittämiseen ja pyörittämiseen. Seuran liikeideana ja tarkoituksena on olla pesäpallon huippuseura. Tärkein osa-alue on miesten edustusjoukkue ja sen pysyminen Suomen huipulla. Sen tekevät mahdolliseksi lukuisat yhteistyökumppanit, joten markkinointi on erittäin tärkeässä osassa Kiteen Pallon toimintaa. Yhteistyökumppaneiden lisäksi toiminnan mahdollistavat useat talkoolaiset, sillä seuralla ei ole montaa vakituista työntekijää ja esimerkiksi ottelutapahtumissa työskentelevät henkilöt ovat useimmat talkoohengellä mukana toiminnassa.

Organisaation nykytilan kuvaus

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
Vahva ja hyvä historia sekä maine Iso asia Kiteellä Iso kannattajakunta Vahva talkoojoukko Vahva juniorityö	Pieni markkina-alue Pienen paikkakunnan heikko vetovoima Taloudelliset resurssit
MAHDOLLISUUDET	UHAT
Juniorityön tuomat uudet pelaajat Urheilullinen menestys lähivuosina Menestyksen myötä kaupunki esille	Yhteistyökumppanien vähentyminen Joensuun vetovoima Pienen paikkakunnan myötä pienet katsojaluvut

Kuvio 1. Kiteen Pallon SWOT-analyysi

Kiteen Pallon ehdottomia vahvuuksia ovat sen vahva ja hyvä historia sekä maine niin Kiteellä kuin koko pesäpalloilevassa Suomessa. Organisaatiota pidetään yhtenä Suomen parhaista pesäpalloseuroista, jossa asiat toimivat ja esimerkiksi palkat tulevat aina ajallaan.

Kiteeläisessä historiassa Kiteen Pallolla ja sen edeltäjällä Kiteen Urheilijoilla on ollut vahva asema jo 1950-luvulta lähtien. Pesäpallotoimintaa Kiteellä on ollut jo 1920-luvulta saakka, mutta se vahvistui selkeästi 1950-luvulla. (Varonen 2012.) Siksi pesäpalloseura ja pesäpallo ovat olleet suuri asia ja ylpeydenaihe pienelle Kiteen kaupungille jo kauan. Vuosien saatossa ja varsinkin 2000-luvun menestysputken aikaan Kiteen Pallolle on kehittynyt suuri kannattajakunta ympäri Suomea, ja se on edelleen tärkeä osa organisaation toimintaa, sillä ilman maksavia asiakkaita ei seuran olemas-

saololle ole mahdollisuuksia. Palkattujen henkilöiden lisäksi Kiteen Pallolla on erittäin suuri ja innokas talkoojoukko, joka mahdollistaa ottelutapahtumien läpiviennin vuodesta toiseen. Vahvuuksiin kuuluu myös hyvä, jo vuosia jatkunut vahva juniorityö, joka tuottaa seuralle uusia pelaajia edustusjoukkueeseen tasaiseen tahtiin.

Kiteen Pallon suurimmat heikkoudet liittyvät paikkakunnan kokoon ja sen vetovoimaan sekä taloudelliseen tilanteeseen. Kiteen seutu on suhteellisen pieni markkina-alue, ja kun vuonna 2003 Joensuun edustusjoukkue nousi Superpesikseen, on se tehnyt Kiteen Pallon tilanteen entistä vaikeammaksi. Monet joensuulaisista yhteistyökumppaneista ovat siirtyneet tukemaan oman kaupunkinsa pesäpalloseuraa. Taloudelliset resurssit ovat pakostakin rajalliset, mikä näkyy esimerkiksi siinä, kuinka hyviä sopimuksia pelaajille ja valmentajille pystytään tarjoamaan. Kiteellä ei myöskään ole tarjota pelaajille merkittäviä syitä tulla juuri Kiteelle, sillä opiskelumahdollisuudet pelaajille ja heidän tyttöystävillään tai vaimoilleen ovat olemattomat ja työpaikatkin ovat erittäin tiukassa. Tämä kaikki vähentää seuran vetovoimaa pelaajien keskuudessa.

Mahdollisuuksia toki Kiteelläkin on. Hyvän juniorityön myötä seura saa edustusjoukkueeseen omia kasvatteja, joiden mukaan saaminen on huomattavasti helpompaa kuin muualta tulleiden pelaajien, eivätkä palkkakustannuksetkaan silloin ole niin suuria. Kiteellä on tällä hetkellä erittäin lupaava joukkue, jolta voidaan lähivuosina odottaa hyvää urheilullista menestystä, joka nostaisi seuran taloudellisestikin jälleen parempaan tilanteeseen. Menestyksen myötä myös kaupunki ja organisaatio pääsisivät paremmin esille maanlaajuisesti, mikä lisäisi niin yhteistyökumppaneiden kuin pelaajienkin kiinnostusta seuraa kohtaan.

Suurin uhka Kiteen Pallon organisaatiolle on yhteistyökumppaneiden väheneminen tulevaisuudessa, jos menestystä ei tule ja taloudellinen tilanne heikkenee edelleen. Myös Joensuun vetovoima kasvaa koko ajan, ja tulevaisuudessa voi olla vaikea saada pidettyä edes omia kasvatteja Kiteellä, kun vain muutaman kymmenen kilometrin päässä on joukkue, joka pystyy tarjoamaan paremmat mahdollisuudet siviililämäänsä pelaamisen ohella. Kiteen Pallon katsojakeskiarvo on yleensä ollut Suomen parhaita (vuonna 2012 4. paras), mikä on hieno saavutus pienellä paikkakunnalla toimivalle organisaatiolle. Mutta jos tulevaisuudessa muuttotappio jatkuu samanlaisena, tule-

vat todennäköisesti myös katsojaluvut tippumaan, mikä tarkoittaa auttamatta taloudellisia tappioita seuralle.

2.3 Seuran strategia ja henkilöstö

Kiteen Pallon missiona on ”Pesistä ja viihdettä niin kilpa- kuin harrastetasolla ikään ja sukupuoleen katsomatta”. Kiteen Pallon visiona on siis olla pesäpallon huippuseura, johon kuuluvat jo mainittu miesten Superpesisjoukkue Suomen huipulla, laaja yhteistyökumppaniverkosto, toimiva harrastepesis niin lapsille, nuorille kuin aikuisillekin, juniorijoukkueet kaikissa ikäluokissa, joukkueissa ammattitaitoiset ja koulutetut valmentajat, aktiivinen, innostunut ja motivoitunut talkooväki, yhteistyö alueen seurojen kanssa sekä aktiivinen toiminta lähialueen kouluissa. (Kiteen Pallo yleistä 2012.)

Kiteen Pallon arvoja ovat urheilullisuus; seuran yhdessä luotujen sääntöjen ja asetusten noudattaminen, avoimuus; seuran toiminta on läpinäkyvää, kasvatuksellisuus; seuran toiminta kannustaa terveisiin ja liikunnallisiin elämäntapoihin, hyviin käytöstapoihin ja sosiaalisuuteen, tasapuolisuus; niin kilpa- kuin harrastetasolla ikään ja sukupuoleen katsomatta sekä iloisuus; perimänä saadun karjalaisen iloisuuden ja Kiteen Pallon seurahengen välittäminen. (Kiteen Pallo yleistä 2012.)

Kiteen Pallon puheenjohtajana toimii Janne Taskinen ja varapuheenjohtajana edustusjoukkueen entinen pelinjohtaja Pasi Varonen. Heidän lisäksi seuran johtokuntaan kuuluu vuonna 2012 yhdeksän henkilöä. Seuran toiminnanjohtajana ja miesten Superpesis-joukkueen joukkueenjohtajana toimii Jarmo Timonen. Junioritoimenjohtaja on Jari Liukku, laskutusta ja kirjanpitoa hoitaa Ulla Laasonen ja webmasterina toimii Niilo Hirvonen. Lisäksi miesten edustusjoukkueen eli Superpesisjoukkueen valmentajat (3 henkilöä vuonna 2012) ja pelaajat (13 henkilöä vuonna 2012) ovat seuran palkkalistoilla. Seuran kokonaisjäsenmäärä vuonna 2011 oli 605 jäsentä. (Kiteen Pallo seura/yhteystiedot 2012; Timonen 2012.)

3 MUUT URHEILUTAPAHTUMAT EDELLÄ PESÄPALLOA

Sponsor Insightin keväällä 2011 tekemän tutkimuksen mukaan suomalaisia eniten kiinnostavat urheilulajit ovat jääkiekko, mäkihyppy ja yleisurheilu. Näistä suosituin oli jääkiekko, jonka peräti 52,7 % väestöstä nimesi kiinnostavaksi urheilulajiksi. (Mikä

ovat Suomen suosituimmat urheilulajit? 2012.) Urheilutapahtumien kiinnostavuus ja suosio kokonaisuudessaan on luonnollisesti kiinni siitä, millaisissa tiloissa ja palveluissa tapahtuma järjestetään. On huomattavan paljon todennäköisempää, että esimerkiksi ulkolajeissa yleisö tulee katsomoon huonollakin säällä, jos katsomo on katettu. Se ei kuitenkaan yksin riitä.

Toimittaja Esko Seppäsen (2012, 36) mukaan joukkueurheilun ottelutapahtumaa myydään kolmella eri tasolla, joista tärkein on voittava joukkue, toisena on yksittäisten supertähtien viihdearvo ja vasta kolmantena tulevat muut palvelut. On siis muistettava, että urheilukansa ei saavu katsomoon, vaikka tilat ja palvelut olisivat maailman huippua, jos kaksi muuta edellä mainittua osatekijää eivät ole kunnossa.

3.1 Jääkiekko

Jääkiekko-otteluita pelataan Suomessa vuosittain todella paljon. Näiden urheilutapahtumien tilat ja palvelut ovat aivan huipputasoa Suomessa ja paljon edellä esimerkiksi pesäpalloa. Tähän yksi syy on tietenkin raha, sillä jääkiekossa pyörivät paljon suuremmat rahasummat ja siihen panostetaan, mistä ihmiset haluavat maksaa. Kävin syksyn aikana kahden SM-liigajoukkueen (jyväskyläläisen JYPin ja Helsingin Jokereiden) kotiottelussa havainnoimassa tilojen ja palveluiden tasoa ja lisäksi haastattelin JYP Jyväskylä Oy:n toimitusjohtaja Kari Tyniä sekä Jokereiden projektijohtaja Eeva Kettusta asian tiimoilta.

JYP pelaa kotiottelunsa Jyväskylän Hippoksen liikuntakeskuksessa Synergia-areenalla. JYP Jyväskylä Oy:n toimitusjohtaja Kari Tynin mukaan JYPissä voidaan tällä hetkellä olla ylpeitä siitä, millaisissa tiloissa Jyväskylässä pystytään jääkiekkoa ihmisille tarjoamaan, vaikka Synergia-areenan yleisökapasiteetti onkin SM-liigajoukkueista pienin, vain 4 500. JYP uudisti kotiareenansa palvelut ja tilat vuonna 2008, jolloin se pääsi aivan Suomen huipputasolle tilojen ja palveluiden suhteen. (Tyni 2012.)

Tärkeimmiksi palveluiksi JYPin ottelutapahtumissa toimitusjohtaja listasi klubi- ja VIP-palvelut, joita on Synergia-areenalla useita erilaisia. Noihin palveluihin kuuluvat Hurrikaaniklubi, Panorama-Club, aitiomaailma ja BlackStage. Kaikki ovat erilaisia VIP-palveluita, jotka ovat saaneet yleisöltä paljon kiitosta. Esimerkiksi BlackStage-palveluun kuuluu kolmen ruokalajin illallinen ottelun aikana, ja Panorama-Club tarjo-

aa ottelun seuraamisen 2 – 3 henkilön ravintolapöydissä kentän päädyssä. Tavallisen lipun maksaneille tärkeimpiä palveluita ovat kioski- ja baaripalvelut käytävillä. (Tyni 2012.)

Vaikka JYP toimiikin tilojen ja palveluidensa puolesta aivan Suomen huipulla, on silläkin kehittämistä ottelutapahtumassa. Palvelun laatu voisi aina olla parempaa, ja palveluketjuun voisi kiinnittää vielä enemmän huomiota. Myös pysäköintijärjestelmää voisi parantaa, mikä on kuitenkin vaikeaa, sillä parkkipaikkatilat ovat melko ahtaat. Tyni tiivistikin tuon haasteen melko ytimekkäästi: ”Litran pulloon on vaikeaa saada mahtumaan kahta litraa vettä”. (Tyni 2012.)

Kuten jo edellä mainittiin, ovat jääkiekko-otteluiden palvelut aivan eri luokkaa kuin pesäpallossa, ja tämän Tynikin sanoi suoraan heti alkuun. Pesäpallossa useimmilla seuroilla palvelut ovat aikaansa jäljessä varsinkin kioski- ja VIP-palveluissa. Tilanne on samanlainen katsomoiden suhteen: ne ovat harvoissa paikoissa katettuja. Pesäpallolakin on mahdollisuutensa, mutta ne ovat luonnollisesti eri luokkaa kuin jääkiekossa, sillä katsojat vaativat jääkiekossa enemmän kuin pesäpallossa. (Tyni 2012.)

Jääkiekko on muita urheilulajeja edellä Suomessa, ja sillä on monia rakenteellisiakin etuja, kuten kauden ajankohta. Syys-huhtikuussa ei ole pitkiä kesälomia, ja silloin esimerkiksi yritysvieraita on huomattavasti helpompi saada ottelutapahtumiin kuin heinäkuussa. Lisäksi ottelukonsepti on tuttu ja otteluiden kesto on hyvin ennalta arvattavissa, kun taas esimerkiksi pesäpallossa se voi vaihdella hyvinkin paljon. Yksi suuri etu jääkiekossa ovat tietenkin olosuhteet, jotka ovat aina vakiot. Sade, tuuli tai lämpötila ei häiritse peliä eikä katsojia, joten niihin ei tarvitse yleisössä varautua. Mutta vaikka jääkiekolla meneekin tällä hetkellä tässä suhteessa hyvin, ei työntekoa voi lopettaa. On oltava nöyrä ja kehitettävä tapahtumaa edelleen. (Tyni 2012.)

Helsingin Jokerit pelaa kotiottelunsa Suomen suurimmassa jäähallissa, Hartwall Areenassa, jonka yleisökapasiteetti on 13 349 (Hartwall Areenan tilat ja palvelut 2012). Toimitilat ja palvelut ovat myös huippuluokkaa ja käytäviltä löytyy todella monia eri palveluita. Esimerkiksi VIP-palveluita on kolmea erilaista: Jokerit VIP, Coach11-Club ja aitiopalvelut. Jokerit VIP:iin ja Coach-Clubiin kuuluu molempiin illallinen ja erilaisia haastatteluja, joita tavallisen lipun ostanut katsoja ei kuule. Aitiopalveluihin sisältyvät luonnollisesti oma aitio, josta seurata peliä sekä juoma- ja ruokatarjoilu.

(Jokereiden VIP-palvelut 2012.) Juuri Hartwall Areenaa ja Helsingin Jokereiden ottelutapahtumaa tarkastellessa huomaa parhaiten tuon suuren eron jääkiekon ja pesäpallon ottelutapahtumissa.

Normaalin lipun ostajille käytävillä on monia erilaisia palveluita, kuten kahviloita, kioskeja, baareja, Hesburgereita ja fanituotemyyntipisteitä. Omien havaintojeni mukaan läheskään kaikki eivät olleet auki tuossa ottelutapahtumassa, jossa itse olin. Koska halli ei ollut täynnä, asiakkaiden tarpeet pystyttiin hoitamaan hyvin myös hie-
man vajaalla palvelutarjonnalla.

Helsingin Jokereiden tärkeimpiä ja yleisöltä eniten kiitosta saaneita palveluita ovat VIP-palvelut ja aitiot. Yleisestikin Hartwall Areenan tilat ovat saaneet kiitosta sekä palveluista että toiminnallisuudesta. Jokereilla on selvästi parhaimmat tilat ja palvelut, kun verrataan muihin jääkiekkoseurojen halleihin. VIP-palveluihin Jokereilla kuuluu paketti, jossa ruokailu ja ottelulippu on yhdistetty samaan pakettiin. Lisäksi VIP-vieraille on omat taukotilat ottelutauoille, joten myös aitioasiakkaiden palvelu on tärkeässä roolissa otteluiden yhteydessä. (Kettunen 2012.)

Jokereiden ottelutapahtumien suurimmat kehityskohteet ovat palvelun nopeuttaminen ja parantaminen esimerkiksi erätauoilla. Jokerit haluaisivat pystyä tarjoamaan yksittäisille asiakkaille parempaa ja henkilökohtaisempaa palvelua, eli Jokerit koettaa tehdä kaikkensa, että asiakkaat kokisivat tullessa enemmän huomioiduiksi. Toinen kehityskohde on aitioiden täyttöasteen parantaminen ottelutapahtumien aikana. Myös muiden urheilutapahtumien suurimmat puutteet ovat juuri tuossa asiakkaan huomioimisessa ja siinä, että asiakkaat tuntisivat itsensä entistä enemmän tervetulleiksi ja huomioon otetuiksi. (Kettunen 2012.)

Kuten JYP Jyväskylä Oy:n toimitusjohtaja Tynikin kertoi, myös Kettunen on sitä mieltä, että jääkiekko on Suomessa selkeästi edellä muita lajeja. Kettusen mukaan etenkin pääkaupunkiseudulla katsojaluvut ovat selkeästi edellä muita lajeja ja jääkiekon ympärillä pyörivät rahasummat ovat muita lajeja huomattavasti suurempia, minkä vuoksi myös tiloihin ja palveluihin on kiinnitetty enemmän huomiota. (Kettunen 2012.)

3.2 Jalkapallo

Jalkapallon ottelutapahtuma on melko samankaltainen kuin pesäpallossa, ja olosuhteet ovat muutenkin lähempänä pesäpalloa kuin jääkiekkoa. Kävin tänä syksynä jyväskyläisen FC JJK:n kotiottelussa tekemässä havaintoja palveluista ja tiloista. FC JJK pelaa kotiottelunsa Harjun stadionilla Jyväskylän keskustassa. Harjun stadionin palveluihin kuuluvat katsomo-, kioski- ja wc-palvelut, ja alueella on ottelutapahtumien aikana käytössä myös anniskelualue, klubitelttä ja –sauna sekä lasten leikkipiste. (Harjun ELY-stadion 2012.) JJK ei markkinoi aitoita millään tavalla, joten sellaisia ei ilmeisesti ole käytössä Harjun stadionilla. Tästä tilojen ja palveluiden tasosta huomataankin jälleen, kuinka paljon pesä- ja jalkapallo ovat lähempänä toisiaan kuin esimerkiksi jalkapallo ja jääkiekko. Tässäkin toki on poikkeuksia, sillä kävin kesällä 2010 helsinkiläisen HJK:n kotistadionilla ja tilat ja palvelutaso olivat lähes Hartwall Areenan veroiset.

Harjun stadionilla Jyväskylässä en kokenut palveluita juuri pesäpallon ottelutapahtumaa paremmiksi, mikä yllätti suuresti, sillä pääsylipun hinta aikuisilta pääkatsoomoon on lähes kaksinkertainen esimerkiksi Kiteen Pallon ottelutapahtumiin verrattuna. Muihin katsomoihin pääsee 13 – 15 eurolla ja opiskelijoilta, työttömiltä ja varusmiehiltä lipusta verotetaan 8 – 10 euroa, joten siinä ei ole eroa pesäpallo-otteluiden pääsylippujen hintoihin. (JJK Jyväskylä pääsyliput 2012.) Ainoa selkeä ero Kiteen Pallon ottelutapahtumien palveluihin ja tiloihin on pääkatsomo, joka on kokonaan katettu ja jossa on kuppituolit kaikille pääkatsomossa istuville.

3.3 Erilainen katsojakunta

Kuten kaikesta tuosta edellä sanotusta voidaan päätellä, on pesäpallo jäljessä ottelutapahtumiensa suhteen varsinkin jääkiekosta ja ainakin osittain myös jalkapallosta. Mutta potentiaalia kehittää tapahtumia pesäpallollakin on. Varsinkin VIP-palveluissa on suuri ero lajien välillä, ja tämä on hieman kaksiteräinen miekka pesäpalloseurojen kannalta. Toisaalta parempia VIP-palveluita voisi tarjota suhteellisen vähilläkin kustannuksilla, mutta onko niille kysyntää, kuten jääkiekossa ja jalkapallossa, on aivan toinen asia.

Varsinkin jääkiekko-otteluiden VIP-vieraat koostuvat hyvin pitkälle yritysasiakkaistaja siinä on yksi suuri ero pesäpallon ja jääkiekon välillä. Kiteen Pallon toiminnanjohtaja Timosen mukaan Kiteen Pallon kotiotteluissa yritysasiakkaiden osuus on melko pieni. Otteluisännän vieraat tulevat toki VIP-tiloihin, mutta jos VIP-palveluita parannettaisiin otteluisännän vieraille, nostaisi se myös otteluisännnyyden hintaa, mihin ei ehkä pesäpallossa olla valmiita.

Pesäpallon katsojakunta on kuitenkin suurelta osin erilaista kuin jääkiekon, eikä pesäpallon ottelutapahtumissa odotetakaan niin erikoisia VIP-palveluita kuin jääkiekossa. Kuten JYP Jyväskylä Oy:n toiminnanjohtaja Tyni totesi haastattelussa: ”Minulle pesäpallo-otteluun meno on rentoutumista ja nostalgista. Se on perinteinen suomalainen laji, josta en odotakaan suuria VIP-palveluita”. Moni muukin ajattelee varmasti samoin. Jos pesäpallo-otteluiden VIP-palveluita lähdetäisiin parantamaan radikaalisti tekemällä esimerkiksi aitioita, voisi tulos olla lopulta tappiollinen. Kiteen Pallon toiminnanjohtaja Timonenkaan ei usko kysynnän riittävän siihen, että aitiot toisivat voittoa.

Muiden palveluiden, kuten esimerkiksi katsomoiden ja kioskipalveluiden osalta kehittämistä tietysti myös löytyy. Näiden kehittämisestä olisi varmasti huomattavasti enemmän taloudellista hyötyä pesäpalloseuroille kuin VIP-palveluihin panostamisesta. Mutta täytyy miettiä tarkkaan, mitä halutaan yleisölle tarjota. Monet tulevat pesäpallo-otteluun nauttimaan tunnelmasta ja haluavatkin ehkä, että kokemus on hie-man nostalginen. Katsojat eivät välttämättä toivo, että pesäpallon ottelutapahtumat etenisivät siihen suuntaan kuin esimerkiksi jääkiekossa.

3.4 Raha määrää palveluita

Palveluiden ja tilojen laatu sekä määrä riippuvat tietenkin myös pääsylippujen hinnoista. Esimerkiksi jääkiekon SM-liigan tämän kauden lippujen hintoihin verrattuna pesäpallon lipunhinnat ovat halpoja. Tässäkin tulee esiin jo lähtökohtainen ero lajien välillä, eli mitä tuotteesta ollaan valmiita maksamaan. Jääkiekon ottelutapahtumien tilat ja palvelut ovat edellä muita, joten on luonnollista, että lippujen hinnatkin ovat korkeammat. Lisäksi pelaajapalkkiot ovat aivan eri luokkaa, joten sekin selittää jääkiekon korkeampaa lippujen hintaa.

MTV3:n tekemän selvityksen mukaan halvimmillaan jääkiekon SM-liigaa pääsee seuraamaan tällä kaudella istumapaikalta samaiseen 12 euron hintaan, mutta ainoastaan Tampereen Tapparan kotiotteluissa. Tosin selvityksestä puuttui kuopiolaisen KalPan kotiotteluiden halvimmat lippujen hinnat. Lippua ei kuitenkaan saa Tampereellakaan aina 12 eurolla, vaan Tappara nostaa hintoja paikallispeleihin Tampereen Ilvestä vastaan peräti kahdeksalla eurolla. SM-liigan halvimpien istumapaikkalippujen skaala on Tapparan 12 eurosta Lahden Pelicansin ja jyvaskyläläisen JYP:n 20 euroon. Kun otetaan vielä huomioon, että jääkiekossa paikat ovat numeroituja, eikä tuolla hinnalla pääse muualle, kuin hallin heikoimmille paikoille. (SM-liiga alkaa huomenna: Kenen kotipeliin halvimalla? 2012.)

Samoin yksi vaikuttava tekijä on joukkueiden liikevaihto, joissa on hurjat erot. Pesäpallon kahden viime vuoden Suomen mestarin Sotkamon Jymyn eli SuperJymy Oy:n liikevaihto oli vuonna 2010 721 000 euroa, ja voittoa SuperJymy teki 97 000 euroa. Jalkapallon edellisvuoden Suomen mestarin Helsingin Jalkapalloklubin eli HJK Oy:n liikevaihto oli samana vuonna 3,22 miljoonaa euroa, mutta liikevoittoa HJK Oy teki vain 50 000 euroa. Tosin seuraavana vuonna HJK Oy:n liikevaihto oli lähes kaksinkertaistunut, ja voittoa se teki yli 1,5 miljoonaa euroa. SuperJymy Oy:n taloustietoja ei vuodelta 2011 löytynyt. Jääkiekon hallitsevan Suomen mestarin JYP Jyväskylä Oy:n liikevaihto oli 2010 7,757 miljoonaa euroa, ja voittoa se teki 703 000 euroa. Vuotta myöhemmin liikevaihto oli pudonnut 6,67 miljoonaan euroon, ja liikevoitto 103 000 euroon. (Taloustiedot HJK Oy 2012; Taloustiedot JYP Jyväskylä Oy 2012; Taloustiedot SuperJymy Oy 2012.)

Kun esimerkiksi jääkiekon ja pesäpallon lippujen hinnoissa eroa on parhaimmillaan yli 10 euroa ja liikevaihto on jääkiekko-organisaatioilla yli kymmenkertainen, on lajien välinen vertailu mielestäni myös harhaanjohtavaa, eikä siitä kannata tehdä liian pitkälle meneviä johtopäätöksiä.

4 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Urheilutapahtumien järjestäminen on Suomessa usein perustunut vahvasti talkootyöhön, ja kuten todettua, ei Kiteen Pallo ole tässä suhteessa mitenkään poikkeus. Tutkimusten mukaan urheilu ja liikunta ovat Suomen selkeästi suosituimmat vapaa-

ehtoistoiminnan alueet. (Viljanen 2010.) Tämän kaiken huomioon ottaen on hyvä muistaa, että muutamia lajeja ja ammattilaisseuroja lukuun ottamatta monissa organisaatioissa on saatu urheilutapahtumien palvelut ja tilat talkoo- ja vapaaehtoistyön pohjalta varsin kelvollisiksi. Toki parannettavaa löytyy aina, oli kyse sitten ammattitai talkootyöstä.

4.1 Kenelle, mitä ja miten

Tapahtuman järjestämisessä tulee ottaa huomioon monia eri seikkoja, ja aluksi täytyy miettiä tarkkaan kenelle tapahtumaa ollaan järjestämässä. Kohderyhmänä voi olla jokin tietty asiakasryhmä, esimerkiksi nuoret tai keski-ikäiset, mutta on myös monia tapahtumia, joissa kohderyhmä muodostuu monien eri ihmisjoukkojen yhdistelmästä. Urheilutapahtumat ovat erinomainen esimerkki tapahtumasta, missä kohderyhmänä ovat kaikki ikäryhmät. (Häyrinen & Vallo 2003, 62-63.)

Toiseksi on mietittävä mitä ollaan järjestämässä. Tapahtuma on aina mahdollista toteuttaa itse alusta loppuun, tai on mahdollisuuksia tilata ainakin jotain tapahtumaan ulkopuolisilta ohjelmatoimistoilta tai palveluntarjoajilta. Mihin ratkaisuun milloinkin päädytään, riippuu monista eri asioista, kuten tapahtuman kohderyhmästä, budjetista, aikataulusta ja organisaation osaamisesta. (Häyrinen & Vallo 2003, 68.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään urheilutapahtuman kehittämiseen ja pesäpallon ottelutapahtumissa ei ole tapana tilata ottelutapahtumiin palveluja tai ohjelmaa ulkopuolelta. Tällöin pesäpallon ottelutapahtumissa päädytään usein tuohon, että tapahtuma tehdään alusta loppuun saakka yksin.

Kun tapahtuma tehdään kokonaan itse, siinä on organisaatiolle sekä etuja että haittoja. Etuja ovat, että saa itse päättää täysin tilaisuudesta, ja organisaatiolla on varmuus lopputuloksesta. Haittoja voivat olla liian suuri työmäärä ja vastuu sekä osaamisen tai kokemuksen puute. (Häyrinen & Vallo 2003, 69.) Nämä pätevät osaltaan myös urheilutapahtumiin ja varsinkin haitat pitävät usein paikkansa pesäpallon ottelutapahtumissa, sillä pesäpallo-organisaatioissa on harvoin montaa palkattua työntekijää. (Timonen 2012).

4.2 Prosessi ei lopu toteutukseen

Tapahtuma on pitkä prosessi, joka ei lopu silloin kun tapahtuma loppuu. Tapahtuma alkaa suunnitteluvaiheella, sitten on toteutusvaihe ja tämänkin jälkeen on vielä yksi tärkeä vaihe: jälkimarkkinointivaihe. (Häyrinen & Vallo 2003, 122.) Varsinkin urheilutapahtumissa jälkimarkkinointi on erittäin merkittävää, sillä kyseessä ei ole kertaluontoinen tapahtuma, vaan samankaltaisia tapahtumia tullaan järjestämään useita vuosittain. Tällöin jälkimarkkinoinnin merkitys ja tärkeys korostuu, että asiakkaat saadaan myös seuraavalla kerralla mukaan tapahtumaan.

Jälkimarkkinointiin kuuluu tapahtumasta riippuen eri asioita. Jälkimarkkinointi voi olla vain kiitoskortin lähettäminen järjestämisessä mukana olleille. Mutta usein jälkimarkkinointiin kuuluu paljon muutakin. Urheilutapahtumissa jälkimarkkinointiin kuuluvat muun muassa kiitosten välittäminen kaikille, jotka olivat mukana järjestämissä tapahtumaa, palautteen kerääminen ja työstäminen, yhteenvedo tapahtumasta ja sitä kautta kehityskohteiden miettiminen. Palautteessa on aina muistettava, että sitä on kerättävä niin oman organisaation sisältä kuin myös asiakkailta. Palautetta ei aina tarvitse olla keräämässä kirjallisesti, vaan tapahtuman aikana korvat auki pitämällä voi saada paljon arvokasta tietoa asiakkaiden mielipiteistä. (Häyrinen & Vallo 2003, 200-208.)

Jälkimarkkinoinnin yksi tärkeimpiä vaiheita on palautteesta yhteenvedon tekeminen ja oman organisaation kanssa palautepalaverin pitäminen. Näillä tapahtumaa voidaan kehittää, ei pelkästään sillä, että palautetta kerätään, mutta sitä ei käsitellä ja ongelmakohtiin ei puututa.

4.3 Tilat käyttäjälähtöisiksi

Tapahtuman luonteesta riippumatta tilat ovat palveluiden ohella aina suuressa roolissa siinä, kuinka hyvin tapahtuman järjestämisessä onnistutaan. Tilasuunnittelussa ja tilojen käytössä yksi tärkeimmistä seikoista on käyttäjälähtöisyys, sillä tiloja suunnitellaan nimenomaan käyttäjille. Kiinteistön omistajan tai tapahtuman järjestäjän tulee aina varmistaa, että tilat vastaavat toimintojen asettamia vaatimuksia. Kun lisäksi käyttäjien tarpeet otetaan huomioon, on mahdollista luoda turvallinen, terveel-

linen ja viihtyisä tapahtumaympäristö, jossa tapahtumasta voi nauttia ja kokea todellisia elämyksiä. (Partanen 2003, 66-67.)

Käyttäjälähtöisyys tulee urheilutapahtumia vertaillessa esiin siten, että jääkiekko-otteluissa asiakkaat odottavat enemmän esimerkiksi VIP-palveluilta, ja siksi palveluita tehdään huomattavasti nykyaikaisempia kuin pesäpallo-otteluissa. Mutta urheilutapahtumissa mielestäni yksi oleellisimmista asioista on katsomopalveluiden laatu ja määrä. Oheispalveluiden huipputaso ei yksin riitä, jos katsomopalvelut ovat heikot ja ottelutapahtuman seuraaminen sitä kautta vaikeaa ja epämukavaa. Esimerkiksi jyvaskyläläisen JYP:n kotipelissä käydessäni mieleeni tuli, että VIP-asiakkaisiin on kyllä panostettu, mutta osan normaalilipun maksaneiden katsojien katsomopalveluista ovat hyvin kaukana hallin muiden palveluiden tasosta. Tämän huomasi varsinkin kun peliä seurasi katsomoiden alimmilta riveiltä, joilta ei nähnyt pelitapahtumia kunnolla koko kentän alueelta. Tästä JYPissä ollaan itsekä tietoisia ja mikä tärkeintä, on tästä ilmoitettu seuran omilla internetsivuilla lippujen hintojen yhteydessä.

Tiloja suunniteltaessa on myös tärkeää huomioida kuinka suurelle asiakasmäärille tiloja ollaan tekemässä. Liian ahtaat tilat eivät palvele ketään, eikä kustannuksia kannata painaa liian alas sillä seurauksella, että tiloista tulee liian pienet ja epämukavat. Tällöin voi usein olla edessä suuria investointeja tulevaisuudessa, kun tiloja joudutaan pakon edessä parantamaan ja pitkällä tähtäimellä kustannukset nousevat tällöin korkeammiksi.

4.4 Asiakaspalvelu ja palveluketju pääroolissa

Asiakaspalvelu on erittäin tärkeässä roolissa tapahtumien järjestämisessä, ja se on myös erinomainen kilpailukeino ja mahdollisuus erottua kilpailijoista. Myös urheilutapahtumissa heikolla asiakaspalvelulla voidaan helposti karkottaa asiakkaita. Tärkeintä on saada selvitettyä, kuinka asiakkaat haluavat itseään palveltavan ja kohdeltavan. Suomalaiset eivät ole asiakkaina suinkaan helpoimpia, sillä suomalaiset antavat harvoin selvää palautetta, vaan se on usein kaivettava esiin. Huonoon palveluun suomalaiset reagoivat yleensä siten, että he vaihtavat asiointipaikkaa, eivätkä tule enää uudelleen. Tämän vuoksi on erittäin tärkeää saada asiakaspalvelu toimimaan nopeasti, sillä organisaatiot saavat harvoin tietää kuinka palvelu todella toimii, ja näin

ollen virheet on hankala korjata. Lisäksi silloin kun organisaatio saa virheet selville, se voi olla jo myöhäistä ja asiakas on jo menetetty. (Isoviita & Lahtinen 1998, 48.)

Palveluketju on kaikista tärkeimmässä osassa palveluissa. Palvelualoilla on sanonta: ”Palveluketju on juuri niin vahva, kuin sen heikoin lenkki.” Näin ollen asiakas odottaa, että kaikki sujuvat hyvin palvelutilanteissa, eikä se anna arvoa sille, että vain jokin tietty ja pieni osa palvelua toimii. Ihmisen mieli toimii siten, että kielteiset asiat muistetaan ja myönteiset kokemukset hautautuvat kielteisten kokemusten alle, muttei toisinpäin. Palveluketjun laatua voidaan selvittää kysymällä asiakkailta mielipiteitä kustakin osasta palveluketjua. Ne asiat, mitkä ovat asiakkaista myönteisiä, eivät kaipa välitöntä korjausta, mutta kielteisen arvion saaneet osat tulee korjata mahdollisimman nopeasti. Jokaisen palveluketjun vaiheen osalta on selvitettävä kriittiset menestystekijät eli ne, jotka vaikuttavat kaikista eniten asiakastyytyväisyyteen. On myös suuri virhe ajatella, etteivät yksittäisen asiakkaan kielteiset kokemukset palvelusta vaikuta mihinkään, sillä erään tutkimuksen mukaan jokainen ihminen kertoo noin 25 henkilölle kokemuksistaan. Kun ajatellaan, että näistä 25 henkilöstä jokaisella on sama määrä tuttavuuksia kenelle palvelusta kerrotaan, leviää tieto heikosta palvelusta erittäin nopeasti. (Isoviita & Lahtinen 1998, 49-50.)

4.5 Benchmarkkauksella parempaan lopputulokseen

Benchmarkkaus on yksi työkalu tilojen ja palveluiden jatkuvaan kehittämiseen (Atkin & Brooks 2009, 216). Organisaatioiden tulee pyrkiä koko ajan kehittämään itseään ja palveluitaan paremmiksi, päivästä ja vuodesta toiseen. Täten myös urheilutapahtumien järjestämisessä benchmarkkaus on aivan yhtä hyödyllistä kuin normaalissa liikelämässä. Ideoita palveluiden ja tilojen parantamiseen kannattaa mielestäni ehdottomasti ottaa muilta saman lajin organisaatioilta, kuten myös eri lajeista. Samanlaisiksi ottelutapahtumaa ei kannata tietenkään yrittää järjestää, koska se on usein mahdotonta jo organisaatioiden budjettien ja asiakasmäärienkin kannalta. Mutta eri mittakaavassa palveluiden jäljittely on mielestäni toivottavaa kaikissa pesäpallo-organisaatioissa Suomessa.

Benchmarkkauksen yksi suuri hyöty on, että sen kautta saatuja ideoita ja muutosehdotuksia voidaan soveltaa nopeasti käytäntöön, ja saada välitöntä hyötyä organisaation toimintaan heti kun tulokset on saatavilla. Käyttökelpoisesta benchmarkkaukses-

ta on saatavilla useita esimerkkejä muun muassa julkisilla internet-sivustoilla, ja lisää on tulossa jatkuvasti. (Atkin & Brooks 2009, 227.) Näin ollen jokainen organisaatio voisi helposti saada tietoa benchmarkkauksen käytöstä pelkästään internetiä ja kirjallisuutta selaamalla. Pienellä vaivalla voidaan saada aikaiseksi helposti suuria hyötyjä myös ottelutapahtumien laadun parantamiseksi urheilussa.

5 KITEEN PALLON OTTELUTAPAHTUMAT

5.1 Kiteen Rantakenttä

Kiteen Pallon kotikenttänä ja ottelutapahtumien järjestämispaikkana toimii Kiteen Rantakenttä, joka sijaitsee Kiteen keskustan välittömässä läheisyydessä Kiteenjärven rannalla. Rantakentän yleisökapasiteettia on toiminnanjohtaja Timosen mukaan vaikea määritellä tarkasti, koska paikat eivät ole numeroituja, mutta se on noin 3 500. Yleisöennätys on kuitenkin peräti 5 320 katsojaa, joka syntyi vuonna 2000 pelatussa kolmannessa finaaliottelussa Kitee – Sotkamo. (Kiteen Pallo seura/yhteystiedot 2012.)

Kiteen Pallon katsojakeskiarvo oli menneellä kaudella 1 451, ja se on viime vuosina vaihdellut noin 1 500 – 2 100 välillä (Timonen 2012). Vuonna 2012 jokainen Superpesisjoukkue pelasi runkosarjassa 13 kotiottelua, ja lisäksi kaksi pudotuspeliottelua. (Miesten Superpesis 2012). Yhteensä katsojia kauden aikana Rantakentällä oli siis noin 22 000. Näiden asiakkaiden palveleminen, ja toiveiden tyydyttäminen suurimmaksi osaksi talkooporukalla on aina kova urakka, ja siksi tilojen ja palveluiden tulee olla tämän vaatimalla tasolla.

Lisäksi tietyissä peleissä on piikkejä katsojaluvuissa, joihin vaikuttavat mielenkiintoinen vastustaja, ottelun tärkeys ja ulkolajissa tietenkin myös sää. Kiteellä tavallisesti eniten katsojia keräävät ottelut paikallisvastustaja Joensuuta, ja kestromenestyjä Sotkamo vastaan. Myös Hyvinkään Tahkoa vastaan pelattavat ottelut houkuttelevat tavallisesti runsaasti katsojia Rantakentälle.



Kuva 1. Kiteen Rantakentän kolmospuolen katsomo finaaleissa 2005

5.2 Toimitilat ja palvelut ottelutapahtumissa

Kiteen Rantakentän toimitiloihin kuuluvat katsomot, pukuhuonerakennukset, kuuluttamo, kioski-, fanituotemyynti-, wc- ja lipunmyyntirakennukset, VIP-tila, huolto- ja varastorakennukset sekä lapsiparkki. Kioskeja on yhteensä kahdeksan kappaletta, WC-tiloja yhteensä kolmessa eri pisteessä, fanimyyntipisteitä on yksi, lipunmyyntikojuja neljä, pukuhuoneita kaksi, varasto- ja huoltorakennuksia yhdet. Kun tuohon lisätään vielä VIP-rakennus ja – teltta sekä kuuluttamo, on varsinaisia rakennuksia ottelutapahtumien aikana käytössä 23 kappaletta. Lisäksi wc-rakennuksissa on useita wc-tiloja yhdessä pisteessä. (Rantakenttä 2012.)



Kuva 2. Fanituotteiden myyntipiste Rantakentällä

Erilaisia palveluita on ottelutapahtuman aikana käytössä useita erilaisia. Katsomot kiertävät koko kentän, lukuun ottamatta takakenttää. Kentän sivuilla olevat katsomot ovat numeroimattomia katsojia tavallisen lipun maksaneille ja kausikorttilaisille. Kausikorttilaiset voivat myös halutessaan varata tietyn paikan katsomosta. Kotipesän takana oleva VIP-katsomo, jossa on kuppituolit, on varattu Susiklubin asiakkaille eli kutsuvieraille, VIP-lippulaisille ja otteluisännän edustajille. (Rantakenttä 2012.)

Lipunmyyntipisteitä on molemmilla puolilla kenttää ja molemmissa pisteissä on kaksi kofia. Aikuisten normaalilippu maksaa 12 euroa, opiskelijoiden, työttömien ja eläkeläisten 10 euroa, 12 – 17-vuotiaiden lastenlippu 5 euroa ja alle 12-vuotiaille sekä sotiemme veteraaneille sisäänpääsy on ilmainen. Kioskeja on siis kahdeksan kappaletta, joiden valikoimiin kuuluvat muun muassa kahvi, leivonnaiset, virvokkeet, jäätelö, makeiset, popcornit, pyttipannu ja makkarat. Tämän lisäksi ottelutapahtuman aikana katsomossa kiertää myyjä myymässä jäätelöä ja makkaraa. Fanituotemyynnissä myydään pipoja, useita erilaisia lippahattuja, sukkia, t-paitoja ja huppareita.

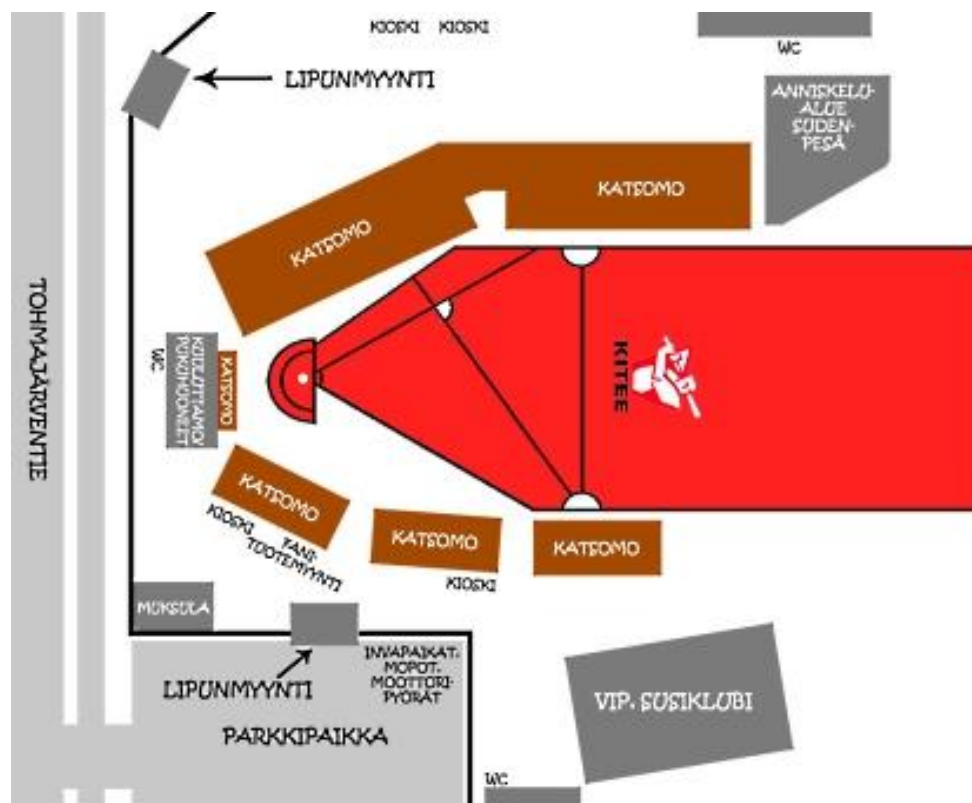
Otteluiden aikana kentän kolmospuolen katsomon päädyssä on täysi-ikäisille anniskelualue Sudenpesä, ja kakkospuolen katsomon takana on kutsuvieraille tarkoitettu VIP-alue Susiklubi. Susiklubille pystyy kutsuvieraiden lisäksi kuka tahansa ostamaan VIP-lipun 50 euron hintaan. Lapsiparkki Muksula on nimensä mukaisesti lapsia varten tehty leikkialue, jonne vanhemmat voivat viedä lapsensa ottelun aikana. Muksulassa lasten on mahdollisuus leikkiä valvotuissa olosuhteissa. (Rantakenttä 2012.)



Kuva 3. Anniskelualue Sudenpesä

Wc-palvelut toimivat kolmessa eri paikassa. Kentän kotipesän takana, kuuluttamo- ja pukuhuonerakennusten yhteydessä on sekä naisten että miesten wc-tilat, kuten myös kakkospuolen katsomon takana huoltorakennuksen yhteydessä, jossa on uusitut wc-tilat. Lisäksi anniskelualue Sudenpesän takana on vielä rivi bajamajoja. SPR:n ensiapupiste toimii jokaisen kotiottelun aikana lehdistökatsomossa kotipesän tuntumassa. Lisäksi kesäaikaan (1.5.–30.9.). Rantakentällä on käytössä viiden megatavun internetyhteys. (Rantakenttä 2012.)

Näiden palveluiden lisäksi paikallinen K-supermarket Kupiainen arpoo jokaiseen kotiotteluun kolme kappaletta kolmen lipun VIP-paketteja. Tähän pakettiin kuuluvat varatut paikat katetussa kolmen hengen VIP-katsomossa, jossa on nojatuolit ja jonne tarjoillaan tauon aikana kahvia, virvokkeita ja leivonnaisia. Tähän arvontaan osallistuminen on jokaiselle mahdollista ja maksutonta. (Timonen 2012.)



Kuvio 2. Kiteen Rantakentän palvelukartta

6 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY KITEEN PALLON OTTELUTAPAHTUMAAN

Opinnäytetyöni aiheena oli siis Kiteen Pallon ottelutapahtumien toimitilojen ja palveluiden kehittäminen. Kuten monissa muissakin pesäpalloseuroissa, Kiteelläkään ottelutapahtumien tilat ja palvelut eivät ole samaa huipputasoa kuin jääkiekko-otteluissa. Jotta sain paremmin selville ottelutapahtumien suurimmat puutteet Kiteellä, laadin asiakastyytyväisyyskyselyn kesälle 2012 (kts. Liite 1). Houkuttimeksi suuremmalle vastaajamäärälle vastaajien kesken järjestettiin arvonta, johon pystyi halutessaan osallistumaan jättämällä yhteystietonsa lomakkeen loppuun. Arvonnan palkinnoiksi sain seuralta kaksi kappaletta VIP-lippupaketteja ja viisi normaalia pääsylippua Kiteen Pallon kotiotteluihin kaudelle 2012.

Kyselyssä perustietoina vastaajilta kysyttiin sukupuoli, ikä, kotipaikkakunta, katsottujen pelien määrä vuodessa ja onko vastaaja Kiteen Pallon kausikorttilainen. Lisäksi vastaajia pyydettiin arvostelemaan ottelutapahtumien wc-, lipunmyynti- ja kioskipalveluita. Lisäksi mielipidettä kysyttiin fanituotemyyntipisteestä, lasten leikkipaikka Muksulasta, anniskelualue Sudenpesästä, VIP-tila Susiklubista sekä ottelutapahtuman markkinoinnista. Arvosteluasteikkona kyselyssä oli viisiportainen asteikko. 1 vastasi todella heikkoa, 2 heikkoa, 3 tyydyttävää, 4 hyvää ja 5 erinomaista. Lopuksi oli mahdollisuus antaa vapaasti palautetta ja kehitysehdotuksia. Asiakastyytyväisyyskyselylomake on liitteenä tämän opinnäytetyön lopussa.

Kun sain lomakkeen tehtyä, valitsin pelit, joissa asiakastyytyväisyyskysely suoritetaan. Valitsin nuo pelit sillä perusteella, mitkä vastustajat yleensä vetävät eniten yleisöä Kiteellä. Ensimmäistä kertaa kysely toteutettiin kesäkuun 14. päivä pelatussa paikallisottelussa Kitee – Joensuu. Toinen kerta oli 5.7. pelatussa Kitee – Sotkamo-ottelussa ja viimeinen kerta oli 13.7. ottelussa Kitee – Kouvola. Niiden jälkeen järjestin vastausmahdollisuuksia myös kauden loppupuolelle, sillä sain palautetta, että kaikki hakukaat eivät olleet pystyneet kyselyyn osallistumaan. Lisäksi sain tällä tavoin suuremman otannan. Ainoa muutos näissä myöhemmin toteutetuissa kyselyissä oli, että enää ei ollut mahdollisuutta osallistua arvontaan.

7 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TULOKSET

Kyselyn toteutus onnistui hyvin, ja vastauksia tuli tyydyttävä määrä, 103 kappaletta, vaikka sekä minä että myös Kiteen Pallon seuran johtohenkilöt odottivat kyselyyn vielä hieman enemmän vastauksia. Tälläkin määrällä saatiin kohtuullisen kattavasti tietoa siitä, mitä mieltä maksavat asiakkaat ottelutapahtumasta ovat. Myöskään niin sanottuja turhia vastauslomakkeita ei tullut paljoa, sillä poistin vastausten joukosta ainoastaan kolme tyhjää vastauslomaketta.

7.1 Vastaajien taustatiedot

Sukupuoli

Kyselyyn vastasivat todella tasaisesti niin nais- kuin miespuolisetkin asiakkaat, sillä vastanneista 52 oli naisia ja 51 miehiä. Näin saatiin molempien sukupuolien edustajilta yhtä kattavasti mielipiteitä ottelutapahtumasta. Myös ikäjakauma oli tasainen. Ainoa ikäluokka, joka erosi hieman muista, oli 51 – 65-vuotiaat, joita oli 23. Ilahduttavaa oli, että myös nuoret vastasivat kyselyyn, sillä alle 18-vuotialta sain 15 vastausta ja 18 – 25-vuotiaita vastaajia oli toiseksi eniten, 19 henkilöä. Kaiken kaikkiaan kaikista ikäluokista saatiin hyvin vastauksia ja pienin ikäluokka vastaajien joukossa oli yli 65-vuotiaat.

Naispuolisista vastaajista suurin osa oli 26 – 35-vuotiaita, mutta sukupuolijakauma oli melko tasainen. Kyselyyn vastanneista miehistä suurin osa oli 51 – 65-vuotiaita. 26 – 35-vuotiaissa tuli selkein ero vastaajien sukupuolten välillä, siinä naisia oli peräti kaksi kertaa enemmän kuin miehiä (12 naista ja 6 miestä). Toisin päin suurin ero oli yli 65-vuotiaissa, joista miehiä oli 9 ja naisia vain 4. (Kts. Taulukko 1.)

Taulukko 1. Ikä ja sukupuoli

		Ikä						Yhteensä
		Alle18	18-25	26-35	36-50	51-65	Yli 65	
Sukupuoli	Nainen	7	10	12	9	10	4	52
	Mies	8	9	6	6	13	9	51
	Yhteensä	15	19	18	15	23	13	103

Asuinpaikka ja katsottujen pelien määrä vuosittain

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli paikkakuntalaisia, joskin erot olivat pienet, kun muina vaihtoehtoina olivat useita kuntia käsittävä Keski-Karjala ja muu Suomi kokonaan kolmantena vaihtoehtona. Vastaajista 36 oli paikkakuntalaisia, 32 keskikarjalaisia ja 35 tuli muilta alueilta. Paikkakunnittain vastaajista suurin osa oli luonnollisesti Kiteeltä, mutta kyselyn perusteella huomaa, että myös esimerkiksi Keski-Karjalasta, johon kuuluvat Kiteen kaupungin lisäksi Tohmajärven, Rääkkylän ja Kesälahden kunnat käydään paljon pesäpallo-otteluissa Kiteellä. Keski-Karjalan kotisivuilla muun muassa mainostetaan, että Keski-Karjala tunnetaan esimerkiksi pesäpalloilusta. (Keski-Karjala 2012.)

Kiteeltä ja muualta Keski-Karjalasta tulleiden lisäksi eniten vastaajia oli Joensuusta, peräti 14 henkilöä. Lisäksi useampi kuin yksi vastaaja oli tullut Kerimäeltä (4 henkilöä), Turusta (3), Imatralla (2) ja Jyväskylästä (2). Näiden lisäksi vastaajia oli yhteensä vielä kymmeneltä eri paikkakunnalta. Yhteensä vastaajia oli siis Kiteeltä ja Keski-Karjalan muista kunnista tulleiden lisäksi peräti 15 eri paikkakunnalta.

Kuten aiemmin jo mainittiin, Kiteen Pallo pelasi kesällä 2012 runkosarjassa 13 kotiottelua. Tämän lisäksi pudotuspeleissä oli kaksi kotiottelua. Kiteen Pallo kausikortti maksoi kaudelle 2012 normaalihintaisena 120 euroa ja eläkeläisiltä, opiskelijoilta sekä työttömiltä 100 euroa. Kausikortilla pääsi kaikkiin runkosarjan kotiotteluihin ja lisäksi kausikortin ostaja pääsi VIP-vieraaksi yhteen kesän 2012 kotiotteluun, tuon edun arvo oli 50 euroa.

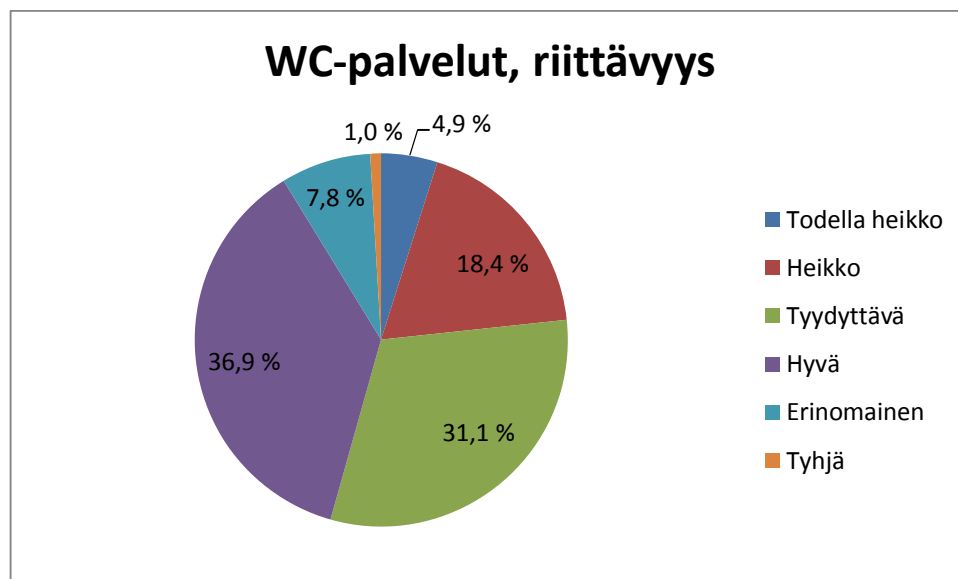
Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastaajista 23 oli kausikorttilaisia, joista naisia oli 10 ja miehiä 13. Kausikorttilaisista 13 oli paikkakuntalaisia, 9 tuli Keski-Karjalasta ja myös yksi tämän alueen ulkopuolelta, peräti Lahdesta saakka. Ikäluokittain tarkastellessa kausikorttilaisista selkeästi suurin osa, yli 50 %, oli 51-65-vuotiaita. Tarkalleen ottaen heitä oli 12, muihin ikäluokkiin kausikorttilaiset jakautuivat tasaisesti, mutta alle 18-vuotiaista vastaajista kukaan ei ollut kausikorttilainen.

Katsottujen pelien määrää kauden aikana mittasin kolmella eri vaihtoehdolla; 1-3, 4-8 ja 9 tai useampia otteluita kaudessa. Kyselyyn vastanneista 45 eli lähes puolet kertoi seuraavansa vuodessa vähintään yhdeksän ottelua. Seuraavaksi suurin ryhmä

löytyi niistä, jotka seuraavat kauden aikana 4-8 ottelua, heitä oli 36. Vastaajista 22 kertoi käyvänsä kauden aikana vain ottelutapahtumissa vain 1-3 kertaa. Iän mukaan ottelumäärää kauden aikana tarkastellessa silmiin pisti vain yksi ikäluokka. 51-65-vuotiaita on selkeästi suurin osa, 17, noista vähintään yhdeksän ottelua kauden aikana seuraavista.

7.2 Wc-palvelut

Wc-palveluista kysyttiin niiden riittävyyttä ja siisteyttä. Suurin osa, 36,9 % kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että wc-palveluiden riittävyys on hyvä. Tyydyttäväksi ne määritteli 31,1 % vastaajista. Riittävyys oli heikko 18,4 %:n mielestä ja todella heikko 4,9 %:n mielestä. Erinomaiseksi ne määritteli kahdeksan vastaajaa eli 7,8 %. Tyhjäksi tämän kohdan jätti vain yksi. Kaikkien vastausten keskiarvoksi tuli 3,25. (Kts. Kuvio 3.)



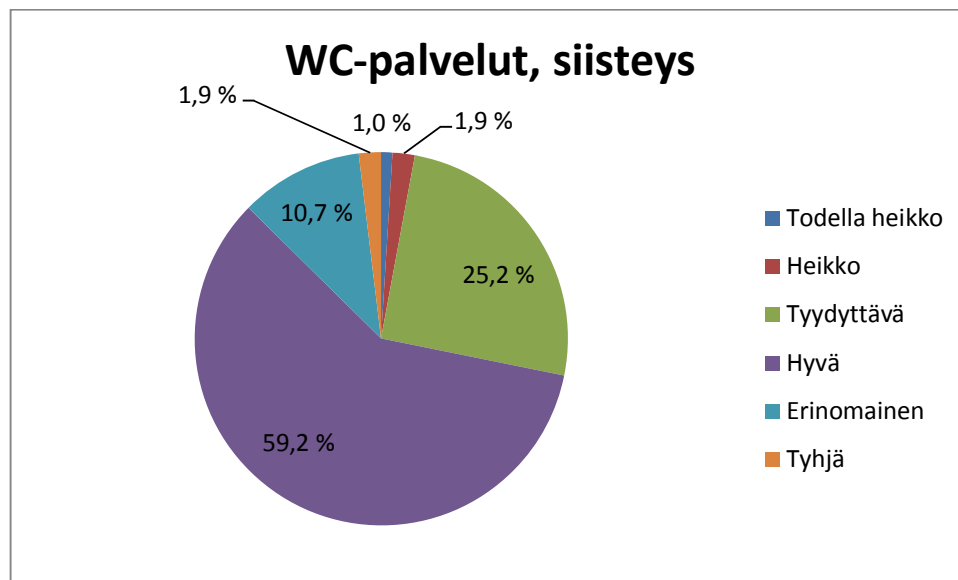
Kuvio 3. Wc-palvelut, riittävyys

Naisten ja miesten välillä riittävyydessä on selvästi eroa. Riittävyys oli naisten mielestä selkeästi heikompä, kun miehistä heikon arvosanan antoi vain viisi vastaajaa ja todella heikkoa ei yksikään. Naisista todella heikoksi riittävyyden määritteli viisi vastaajaa ja heikoksi 14. Naisten antamien vastausten keskiarvoksi riittävyydestä tuli 3, kun miehillä se taas oli 3,49. Miesten ja naisten vastausten ero tilastollisesti on melkein merkitsevä (t-testi, $p < 0,05$).

Tämä on yksi selkeä puute Kiteen Pallon ottelutapahtumissa, sillä kunnollisia naisten wc-tiloja on vain kahdessa paikassa ottelutapahtuman aikana. Kolmospuolen katso-

mon takana, anniskelualueen vieressä olevat wc-tilat ovat bajamajoja, jotka ovat toki sekä naisten että miesten käytössä, mutta noita tiloja käyttävät selkeästi enemmän miespuoliset asiakkaat. Lisäksi suurin osa kolmospuolen bajamajojen käyttäjistä on anniskelualueen asiakkaita, joista suurin osa on miehiä. Lisäksi muille kuin anniskelualueen asiakkaille nuo wc-tilat ovat melko kaukana, joten tämä on varmasti yksi syy myös miksi naispuolisten asiakkaiden mielestä wc-tilojen riittävydessä on puutteita.

WC-palveluiden siisteyden selkeästi suurin osa, lähes 60 % määrittelee hyväksi. Tyydyttävän arvosanan siisteys sai 25,2 %:lta vastaajista. Heikko ja todella heikko jäivät tässä tilastossa yhteensä alle kolmeen prosenttiin. Erinomaisen arvosanan siisteydestä antoi 10,7 % vastaajista. Vastaamatta tähän kysymykseen jätti kaksi henkilöä. Keskiarvo WC-palveluiden siisteyden osalta oli 3,78. (Kts. Kuvio 4.)



Kuvio 4. Wc-palvelut, siisteys

Siisteydessä ei vastauksiin tullut sukupuolten välillä juurikaan eroja, joten ainakin siihen voidaan olla tyytyväisiä, kuinka noita wc-tiloja hoidetaan. Kun vastaajista yli 97 % on sitä mieltä, että siisteys on vähintään tyydyttävällä tasolla ja yli 70 % määrittelee sen vähintään hyväksi, ei tilojen siisteyden suhteen voi kovin suurta moitetta Kiteen Pallon ottelutapahtumiin antaa. Toki tähän hyvään siisteyteen vaikuttaa myös se, että noita kunnollisia wc-tiloja on melko vähän, joten ne on helpohko pitää siistissä kunnossa. Ihannetilanne tietenkin on, että wc-tiloja on reilusti ja ne ovat silti siistissä kunnossa, mutta usein tapahtumissa, tilojen määrän kasvaessa siisteys kärsii.

7.3 Myyntipalvelut

Lipunmyynti

Lipunmyyntipalveluista kysyin lipunmyyntipisteiden sijainnista, määrästä ja asiakaspalvelusta. Lisäksi kyselyssä pyydettiin antamaan arvosana lippujen hinnoista sekä arvio kyllä/ei-periaatteella maksupäätteen tarpeellisuudesta lipunmyyntipisteisiin.

Lipunmyyntipisteiden sijainti sai kauttaaltaan hyvät arvostelut, ja keskiarvoksi tuli 4,18. Vain 15,5 % vastaajista määritteli ne tyydyttäväksi ja loput joko hyväksi tai erinomaiseksi. Hyvän arvosanan sijainnista antoi 50,5 % ja erinomaisen 34 %. Lipunmyyntipisteiden määrä sai hyvin samansuuntaiset arvosanat. Keskiarvo jäi kuitenkin hie-
man pienemmäksi, sillä se oli 4,14. Todella heikkoon ja heikkoon arvosanaan päätyi molempiin 1 % vastaajista, tyydyttävään 16,5 %, hyvään 46,6 % ja erinomaiseen 35 %. Sekä lipunmyyntipisteiden sijaintia että määrää koskeviin kysymyksiin vastasivat kaikki kyselyyn osallistuneet.

Sijainnin hyvät arvosanat olivat odotetut, sillä kuten Kiteen Rantakentän ottelutapahtumien aikaisia palveluita kuvaava palvelukartta kertoo (kts. kuva 5), lipunmyyntipisteet sijaitsevat molemmilla puolilla kenttää. Lipunmyyntipisteet 1 ja 2, on sijoitettu kolmospuolelle, jonka vierestä kulkee kevyen liikenteen väylä ja siihen risteävät Tohmajärventie ja Ilmarisentie, joiden varteen asiakkaat autojaan ottelutapahtuman ajaksi usein jättävät. Näin niin kävelijöiden, pyöräilijöiden, mopoilijoiden kuin autoilevien asiakkaiden on helppo tulla tästä portista sisään. Pääportti, eli pisteet 3 ja 4 sijaitsevat kakkospuolella, suoraan Rantakentän parkkipaikan vieressä, jonka ohi kulkee samainen Tohmajärventie, joten sekä autoilijoilla, mopoilijoilla, pyöräilijöillä että jalankulkijoilla, on myös lipunmyyntipisteet suoraan edessään.

Lipunmyyntipisteiden määrän hyvät arvosanat johtuvat varmasti siitä, että useammille lipunmyyntipisteille ei normaaleissa runkosarjan otteluissa ole mitään tarvetta, kun katsojaluvut ovat usein 1 200:n ja 2 000:n välillä. Jos edustusjoukkue etenisi pudotuspeleissä pitkälle ja katsojamäärät nousisivat huippuvuosien tasolle, eli lähemmäksi 4 000 – 5 000, olisivat samanlaisen kyselyn arvosanat lipunmyyntipisteiden määrästä aivan erilaiset.

Lipunmyynnin asiakaspalvelu sai erinomaisen arvosanan 38,8 %:lta vastaajista, hyvän 41,7 %:lta ja tyydyttävän 13,6 %:lta. Heikompia arvosanoja ei tullut yhtään ja vastausten keskiarvo oli 4,27. Vastaamatta tähän jätti 5,9 % kyselyyn osallistuneista. Nämä tulokset ovat tietenkin elintärkeitä Kiteen Pallolle, sillä asiakaspalvelu on kaikissa tapahtumissa hyvän tapahtuman tärkeimpiä elementtejä. Ellei asiakas ole tyytyväinen saamaansa palveluun, mikä tietysti koskee näitä kaikkia, on häntä turha odottaa uudelleen ottelutapahtumiin. Ja jos asiakkaan luottamuksen kerran menettää esimerkiksi heikon asiakaspalvelun vuoksi, on se erittäin vaikeaa voittaa takaisin. Paljon helpompaa on löytää kokonaan uusi asiakas, kuin saada menetetty asiakas takaisin. Yksi suuri syy hyvään asiakaspalveluun on varmasti se, että lipunmyyjät ovat kaikki talkoolaisia eli täysin vapaaehtoisesti mukana, tällöin heillä on oikeasti motivaatiota olla tuossa työssä, joka näkyy siten parempana palveluna asiakkaille.

Lippujen hintoja arvioitaessa tuloksissa oli hieman enemmän hajontaa ja keskiarvo jäikin huomattavasti alemmaksi, 3,25:een, kuin muissa lipunmyyntiin liittyneissä asioissa. Suurin osa, 52,5 %, vastaajista antoi arvosanaksi tyydyttävän. Hyviksi hinnat arvioi 24,3 % ja erinomaisiksi 8,7 % vastaajista. Todella heikon arvosanan hinnat saivat vain 1,9 %:lta ja heikon 13,6 %:lta. Vastaamatta tähän jätti 1 %.

Tyydyttävä ei tietenkään ole mitenkään huono arvosana ja kun lisäksi lähes neljäsosa pitää hintoja hyvänä, ei tilanne ole mitenkään erityisen heikko. Normaalilipun hinta, 12 euroa, ei ole moniin muihin urheilulajien lippujen hintoihin mitenkään kovin korkea, kuten luvussa *3.4 Raha määrää palveluita* kerrotaan. Kiteen Pallon ottelutapahtumissa tuolla 12 eurolla pääsee mihin katsomoon ja mille paikalle tahansa, lukuun ottamatta VIP-katsomoa. Joten esimerkiksi tämän vertailun perusteella voi sanoa, etteivät lippujen hinnat kovinkaan korkeat ole.

Lippujen hinnat tuntuvat Kiteen Pallon ottelutapahtumissa olevan liian korkeita varsinkin nuorten asiakkaiden mielestä. Molemmat, jotka antoivat arvosanaksi todella heikko, olivat alle 18-vuotiaita ja 14:sta heikosta arvosanasta viisi oli tullut alle 18-vuotialta. Tämän lisäksi heikkoa arvosanaa ei ollut tullut kahta enempää mistään muusta ikäryhmästä. Alle 12-vuotiaiden ei tarvitse maksaa siis ottelulipusta mitään, joten tätä ikäryhmää nämä heikot arvosanat eivät koske. Tosin on epätodennäköistä, että niin nuoret ovat tähän kyselyyn vastanneet.

12 – 17-vuotiaiden viiden euron hintainen lippukaan ei tunnu mielestäni kovin kalliilta, mutta jos asiakas on yli 17-vuotias, joutuu hän maksamaan tuon vähintään 10 euron hinnan pääsylipusta, mikäli on oikeutettu tuohon alennukseen. Monessa kyselylomakkeessa olikin mainittu juuri opiskelijoiden lippujen hinnoista ja tämän ymmärtää, sillä myös omasta mielestäni 10 euroa opiskelijalta pesäpallo-ottelusta on melko paljon. Tähän asiakkaiden vaatimaan lipun hinnan laskemiseen opiskelijoille palataan myöhemmin tämän opinnäytetyön aikana luvussa 7.6 *Ottelutapahtuman markkinointi ja vapaa sana*.

Maksupäätteen on tarpeellinen lipunmyyntipisteissä 68 %:n mielestä. 31,1 % ei kokenut sitä tarpeelliseksi ja 0,9 % jätti vastaamatta. Maksupäätteen kokivat tarpeelliseksi varsinkin nuoremmat katsojat. Tähän kysymykseen vastaajista yli 50-vuotiaita oli 36, joista 16 vastasi maksupäätteen tarpeellisuutta koskevaan kysymykseen ”kyllä” ja 20 ”ei”. Alle 50-vuotiaista vain 12 vastasi tähän ”ei”, ja peräti 54 ”kyllä”. (Kts. Taulukko 4.)

Taulukko 2. Maksupäätteen tarpeellisuus lipunmyynnissä iän mukaan

<u>Ikä</u>	Kyllä		Ei	Yhteensä
	Alle18	8	6	14
	18-25	19	0	19
	26-35	15	3	18
	36-50	12	3	15
	51-65	10	13	23
	Yli 65	6	7	13
	Yhteensä	70	32	102

Se, että varsinkin nuoret asiakkaat ovat maksupäätteen kannalla, ja yli 50-vuotiaissa mielipiteet menevät lähes tasan, on selkeä signaali Kiteen Pallolle. Tuo, miksi kaikki vanhemmat ihmiset eivät tunne maksupäätettä niin tarpeelliseksi, johtuu varmasti siitä, että he ovat tottuneet pitämään käteistä mukanaan. Nykyisin pankki- ja luottokortit ovat usein ainoa maksuväline suurella osalla ihmisistä, eikä käteistä pidetä normaalisti juuri ollenkaan mukana. Nuorempi väestö on tottunut tähän ja siksi heistä varmasti myös tuntuu siltä, että maksupäätteen tarvitaan ottelutapahtumiin samalla

lailla, kuten se löytyy esimerkiksi monista muista tapahtumista, ravintoloista ja kauppoista.

Fanituotteiden myyntipiste

Fanituotteiden myyntipisteestä lomakkeessa pyydettiin arvioimaan sen sijainti, tuotevalikoima ja hinnasto. Lisäksi loppuun oli mahdollisuus tuoda esiin omia kehitysehdotuksia fanituotteiden saralle.

Fanituotteiden myyntipisteen sijainnin arvosanojen keskiarvoksi tuli 3,68. Prosentuaalisesti suurin osa, 38,8 % vastaajista arvioi sijainnin tyydyttäväksi. Lähes yhtä moni antoi arvosanaksi hyvän, 35 % vastaajista. Erinomaisen arvosan sijainti sai 19,4 %:lta, heikon 4,9 %:lta ja todella heikon 1 %:lta. Vastaamatta tähän jätti 1 %.

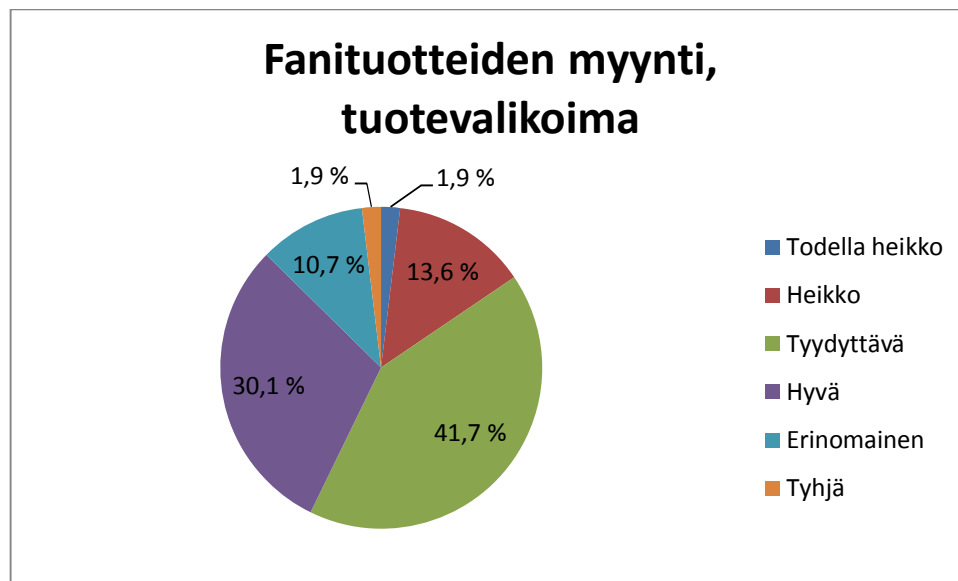
Kun keskiarvo on noin lähellä neljää, voi helposti sanoa, että fanituotteiden myyntipisteen sijoitus on onnistunut. Tietysti suurin osa piti sitä vain tyydyttävänä, joten parannettavaakin löytyy. Se, että noin suuri osa pitää sijaintia vain tyydyttävänä, vaikka fanituotemyynti onkin heti pääporttien jälkeen ensimmäinen myyntipiste kentälle tultaessa, on huomionarvoinen asia. Tämä johtuu varmasti ainakin osittain siitä, että he ketkä tulevat ottelutapahtumaan porteista 1 ja 2, eli kolmospuolelta, eivät välttämättä edes tiedä fanituotemyynnistä mitään, varsinkin jos he ovat ensikertalaisia ottelutapahtumissa.

Tuotevalikoiman arvosanojen keskiarvo oli 3,25 ja 41,7 % vastaajista, joka oli tässä suurin osa, antoi arvosanaksi tyydyttävän. Hyvän arvosan tuotevalikoima sai 30,1 %:lta ja erinomaisen 10,7 %:lta vastaajista. Todella heikoksi tuotevalikoiman arvioi vain 1,9 % ja heikoksi 13,6 % vastanneista. Vastaamatta jätti 1,9 % osallistuneista. (Kts. Kuvio 5.)

Fanituotteiden myyntipisteiden kehitysehdotuksiin tuli kommentteja yhteensä 15 henkilöltä. Kolmessatoista näistä haluttiin hieman eri sanoin sanoen lisää tuotteita tai uusia erilaisia tuotteita. Myös konkreettisia ehdotuksia uusiksi tuotteiksi tuli. Kiiteen Pallon fanituotteisiin kuului ennen esimerkiksi auton ikkunaan imukupilla kiinnitettävä mini-pelipaita ja neljä henkilöä toivoi näitä takaisin valikoimiin. Myös fanipaitoja oli valikoimassa aikaisemmin ja näitä toivoi takaisin kaksi henkilöä. Yksi henkilö

toivoi fanituotevalikoimaan julisteita ja kalentereita ja muut lisää uusia, tyylikkäitä ja trendikkäitä tuotteita.

Syynä siihen, ettei fanituotevalikoimaa arvosteltu keskimäärin 3,25:tä paremmaksi on se, ettei valikoima tällä hetkellä ole niin laaja kuin se on parhaimmillaan ollut. Esimerkiksi fanipaitojen, ikkunaan kiinnitettävän mini-pelipaidan ja naisille sopivien fanituotteiden puute on merkittävä, ja asiaan olisi hyvä kiinnittää enemmän huomiota. Tällöin fanituotteiden kysyntä varmasti vilkastuisi.



Kuvio 5. Fanituotteiden tuotevalikoima

Fanituotteiden hinnat enemmistö, tässä tapauksessa 53,4 %, arvioi tyydyttäväksi, 1 % todella heikoiksi, 22,3 % heikoiksi, 15,5 % hyväksi ja 5,8 % vastaajista erinomaisiksi. Keskiarvoksi hinnoille tuli heikoin fanituotteita koskevista kysymyksistä, 3,03. Kaksi kehitysehdotusta, joissa ei puhuttu uusista tuotteista, koskivat nimenomaan tuotteiden hintoja. Toisessa ehdotettiin, että seuran omat juniorit saisivat tuotteita halvemmalla ja toisessa toivottiin opiskelija-alennuksia sekä tarjouskampanjoita. Fanituotteiden hinnat ovat useissa urheiluseuroissa melko korkeat, vaikka tuotteet itsessään eivät kuitenkaan ole erikoisen kalliita. Mutta kuten muissakin tapauksissa, merkki ja logo maksavat.

Tässä olisi kuitenkin mietinnän paikka, sillä jos tuotteita saisi hieman halvemmalla, menekki voisi nousta huimasti. Se taas parantaisi seuran brändiä ja tunnettavuutta entisestään, ja pienellä hinnan laskulla saattaa saada pitkällä aikavälillä suuremman voiton.

Kioskit

Kioskipalveluita koskevia kysymyksiä lomakkeessa oli kuusi; riittävyys, sijoittelu, asiakaspalvelu, hinnasto, tuotevalikoima ja maksupäätteen tarpeellisuus. Kioskipalveluiden riittävyys, sijoittelu ja asiakaspalvelu saivat kaikki hyvät ja melko samanlaiset arvostelut. Hinnaston ja tuotevalikoiman arvosanat jäivät hieman heikommiksi, mutta kestivät kuitenkin kohtuullisen hyvällä tasolla.

Selkeästi suurin osa kyselyyn vastanneista asiakkaista pitää kioskipalveluiden riittävyyttä hyvänä tai erinomaisena. Riittävyyden arvioi erinomaiseksi 31,1 %, hyväksi 50,5 %, tyydyttäväksi 13,6 % ja heikoksi 3,9 % vastaajista. Todella heikkoa arvosanaa ei antanut kukaan ja vastaamatta jätti 1 %. Keskiarvoksi riittävyydelle tuli 4,1.

Ottelutapahtumien aikana Rantakentällä toimii siis kahdeksan Kiteen Pallon junioreiden ja talkoolaisten ylläpitämää kioskia. Kun asiakasmäärä pelissä on keskimäärin noin 1 500, tulee siitä yhtä kioskia kohden noin 190 asiakasta. Kun otetaan vielä huomioon, etteivät kaikki käytä kioskipalveluita, on todellinen asiakasmäärä yhtä kioskia kohti ottelussa vielä pienempi. Vaikka osa käy kioskeilla useampia kertoja ottelun aikana, vajaan 200 asiakkaan määrä yhtä kioskia kohden tuskin on liian vaikea hoidettavaksi, joten tämä riittävyyden hyvä arvosana ei ole mitenkään ristiriitainen.

Sijoittelun keskiarvo oli 4,05 ja myös sijoittelun selkeästi suurin osa, lähes 80 %, arvioi erinomaiseksi (24,3 %) tai hyväksi (55,3 %). Näiden lisäksi tyydyttävän arvosanan antoi 17,5 % ja heikon vain 1 % vastaajista. Todella heikkoja arvosanoja ei tullut tähänkään yhtään ja vastaamatta jätti 1,9 % osallistuneista. Kuten palvelukartasta (kts. Kuvio 2) näkyy, ovat kioskit sijoiteltu hyvin ympäri kenttää ja tämän lisäksi ottelutapahtumien aikana ovat vielä asiakkaita palvelemissa katsomoissa liikkuvat jäätelön- ja makkaranmyyjät. Asiakkaan ei siis tarvitse koskaan, istumapaikasta riippumatta kävellä kovin kauas, mikäli hän haluaa käyttää kioskipalveluita. Tältä osin Kiteen Pallon ottelutapahtuma on hyvin järjestetty, ja tämä selittää hyvän arvosanan kioskien sijoittelusta.

Asiakaspalvelun kioskipalveluissa koki erinomaiseksi 30,1 %, hyväksi 47,6 %, tyydyttäväksi 17,5 % ja heikoksi vain 1,9 %. Todella heikkoa asiakaspalvelu ei ollut kenenkään mielestä ja tyhjäksi tämän jätti 2,9 % vastaajista. Keskiarvoksi asiakaspalvelusta

kioskeissa muodostui 4,09, joka on lähes yhtä hyvä kuin lipunmyyntipisteiden asiakaspalvelun arvosanojen keskiarvo. Tähän pätevät samat syyt, kuin lipunmyyntipisteidenkin asiakaspalveluun eli talkoolaiset ovat vapaaehtoisesti mukana toiminnassa ja tämä tekee asiakaspalvelusta hyvää, kun halu tulla töihin ottelutapahtumaan lähtee puhtaasti ”hyväntekeväisyyspohjalta”. Lisäksi aivan kuten kioskipisteissäkin, asiakaspalvelun hyvät arvosanat ovat Kiteen Pallolle erittäin tärkeitä ja tähän perusteluiksi käyvät samat kuin lipunmyyntiin. Mitä parempi kuva palvelusta asiakkaalle jää, sitä todennäköisemmin hän tulee uudelleen.

Kioskipalveluiden hinnat saivat keskiarvoksi 3,45. Todella heikoksi hintoja ei arvioinut kukaan ja heikoiksikin vain 7,8 % vastaajista. Hinnat olivat tyydyttävät 45,6 %:n mielestä, hyvät 37,9 %:n mielestä, mutta erinomaiset vain 6,8 %:n mielestä. Tässä osiossa arvosanat painottuivat siis suurimmalta osin kolmoseen ja neloseen. Tässä tulee mielestäni esiin hieman suomalainen luonne. Hinnat eivät ole ihmisten mielestä kovinkaan korkeat, mutta koska yleisesti hintoja on totuttu kritisomaan, oli tässäkin helppo antaa arvosana, joka ei ole kovin hyvä.

Tapahtumissa kioskeissa myytävien tuotteiden hinnat ovat aina normaaleja kauppahintoja korkeammat, mutta eivät kuitenkaan Kiteen Pallon ottelutapahtumissa kahvilahintojen tasolla. Joten voidaan sanoa, että Kiteen Pallon ottelutapahtumien kioskihinnat eivät ole erityisen korkeat. Itse osasin odottaa kioskihintojen arvosanojen keskiarvon olevan 3-4. Se on selvää, että halvempia tuotteita asiakkaat aina haluavat, mutta mielestäni tämän hetken kioskituotteiden hintataso on Kiteen Pallolla hyvä, eikä siinä ole tarvetta suurempiin muutoksiin.

Tuotevalikoiman keskiarvoksi muodostui 3,61 ja sen arvioi selkeästi suurin osa joko tyydyttäväksi tai hyväksi. Tyydyttävän arvosanan antoi 37,9 % ja hyvän 47,6 % kyselyyn osallistuneista. Erinomaiseksi tuotevalikoiman arvioi 8,7 %, heikoksi 2,9 % ja todella heikoksi 1 % vastaajista. Vastaamatta tuotevalikoimaa koskevaan kysymykseen jätti 1,9 %. Kioskien tuotevalikoima ottelutapahtumissa luetellaan luvussa *5.2 Toimittilat ja palvelut ottelutapahtumissa*. Tuotevalikoiman arvosanojen keskiarvo oli itselle pienoinen pettymys, sillä mielestäni tuotevalikoima on urheilutapahtumaan hyvä ja kattava. Tätä koskevia sanallisia vastauksia tai kehitysehdotuksia ei valitettavasti tullut yhtään lomakkeen lopussa olleeseen *Vapaa sana ja kehitysehdotukset*-osioon.

Olisi mielenkiintoista tietää, mitä tuotteita tämä lähes 40 % joukko, joka arvioi tuotevalikoiman tyydyttäväksi, haluaisi lisättävän valikoimaan.

Maksupäätteen tarpeellisuus kioskipalveluissa koettiin lähes samalla tavalla kuin lipunmyyntipalveluissakin. Tarpeelliseksi koki 65 % ja tarpeettomana sitä piti 31,1 % vastaajista. Vastaamatta tähän jätti 3,9 %. Myös tässä suurin osa, 18 henkilöä, ”ei” vastanneista oli yli 50-vuotiaita. Muuten vastaukset olivat tässä alle 50-vuotiaiden kohdalla täysin samat, kuin lipunmyynnin maksupäätettä koskevassa kysymyksessäkin, mutta alle 18-vuotiaista viisi vastasi ”kyllä” ja kahdeksan ”ei”. Tässä syyt ovat jälleen samat kuin lipunmyyntipisteiden maksupäätettä koskevassa osiossa luetteloin, eli eri ikäluokkien tottumukset käteisellä ja pankkikortilla maksamisen suhteen ovat erilaisia.

Anniskelualue Sudenpesä

Anniskelualueutta koskevissa kysymyksissä pyydettiin arvosanoja sen sijainnille, viihtyvyydelle, tuotevalikoimalle, hinnastolle ja asiakaspalvelulle. Tämänkin palvelun käyttäjiä on hieman vähemmän, kuin monien muiden. Sijaintia koskevaan kysymykseen vastasi 75,7 % ja muihin kysymyksiin 72,8 % kaikista vastaajista. Joten tässäkin todellisempien arvosanojen saamiseksi olen jättänyt pois laskuista nuo, jotka eivät käytä tätä palvelua, eivätkä ole sitä arvostelleet.

Anniskelualueen sijainnissa keskiarvo jäi alle kolmen, se oli 2,96. 6,4 % piti sijaintia todella heikkona, 28,2 % heikkona, 38,5 % tyydyttävänä, 16,7 % hyvänä ja 10,3 % erinomaisena. Kuten luvussa 5.2 *Toimitilat ja palvelut ottelutapahtumissa* kerrotaan, anniskelualue Sudenpesä sijaitsee kolmospuolen katsomon päässä, joten esimerkiksi näkyvyys joka puolelle kenttää ei ole sieltä kovin hyvä. Anniskelualueutta on yritetty saada osaksi kolmospuolen katsomoa, mutta alkoholitarkastajalta ei ole tullut lupaa tähän (Timonen 2012). Jos anniskelualue olisi katsomon puolella ja siellä voisi istua, olisi se sijainniltaan ja viihtyvyydeltään todennäköisesti paljon parempi. Koska siihen ei ole lupaa tullut, on ollut pakko toimia olemassa olevien mahdollisuuksien mukaan. Heikohko näkyvyys osaan kentästä ja kaukainen sijainti kotipesään, jossa yleensä suurin osa tärkeimmistä pelitapahtumista tapahtuu, pudottavat Sudenpesän sijainnin arvosanaa huomattavasti.

Viihtyvyydessä keskiarvo oli 3,17 ja tässä hyvien arvosanojen osuus oli jo selvästi suurempi kuin edellisessä. Tyydyttävien arvosanojen osuus oli kuitenkin edelleen suurin, sillä 41,3 % koki Sudenpesän viihtyvyyden tyydyttäväksi. Hyväksi sen koki 32 % ja erinomaiseksi 5,3 %. Todella heikkona sitä piti 4 % ja heikkona 17,3 %. Viihtyvyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat myös heikohko näkyvyys kentälle sekä se, ettei anniskelualueella ole istumapaikkoja.

Tuotevalikoiman keskiarvo oli 3,52 ja lähes 90 % vastanneista piti tuotevalikoimaa joko tyydyttävänä tai hyvänä. Todella heikoksi sen arvioi vain 1,3 %, heikoksi 5,3 %, tyydyttäväksi 40 %, hyväksi 46,7 % ja erinomaiseksi 6,7 % vastaajista. Hinnastoa pidettiin myös pääosin tyydyttävänä tai hyvänä, sillä 41,3 % vastasi tyydyttävä ja 42,7 % hyvä. Todella heikon arvosanan anniskelualueen hinnoista antoi 1,3 %, heikon 6,7 % ja erinomaisen 8 % vastanneista. Keskiarvoksi hinnastolle tuli 3,49.

Tuotevalikoimaan anniskelualueella kuuluvat olut, siideri ja lonkero, jotka ovat melko yleiset tuotteet pesäpallon ottelutapahtumien anniskelualueilla. Koska a-oikeuksia ei ole edes haluttu, on tuotevalikoimaa hankala kovin paljon laajentaa, vaikka tietenkin osa asiakkaista haluaisi valikoimaan eri merkkejä miedoista alkoholijuomista. Tämä on kuitenkin osaltaan mahdotonta Kiteen Pallon kannalta, sillä silloin kustannukset nousisivat huomattavasti ylemmäksi. (Timonen 2012). Eikä tuotevalikoiman suhteen tarvitse olla huolissaan, sillä keskiarvo on lähempänä hyvää kuin tyydyttävää, ja suurin osa pitää valikoimaa hyvänä.

Anniskelualueen hintojen suhteen vastaukset olivat hyvin samankaltaiset kuin tuotevalikoimassakin. Tähän ei myöskään Kiteen Pallolla ole varaa tehdä muutoksia, sillä silloin anniskelualueen tuotto jäisi olemattomaksi (Timonen 2012). Tähän pätevät samat asiat kuin tuotevalikoimaan, sillä keskiarvo on kuitenkin todella lähellä 3,5:tä, joten ei anniskelualueen hinnoista suuresti kritiikkiä asiakkailta tullut.

Asiakaspalvelua pidettiin myös anniskelualueen osalta hyvänä, lähes 90 % vastasi joko hyvä tai erinomainen ja vastausten keskiarvoksi tuli lopulta 4,15. Todella heikkona asiakaspalvelua piti vain 1,3 %, heikkona 4 %, tyydyttävänä 9,3 %, hyvänä peräti 49,3 % ja erinomaisena 36 %. Kuten muidenkin palveluiden asiakaspalvelua koskevissa kysymyksissä, myös tämän vastaukset ovat erittäin hyvät Kiteen Pallon kannalta. Asiakaspalveluun voidaan olla tyytyväisiä myös anniskelualueen suhteen.

7.4 Lasten leikkipaikka Muksula

Muksulasta kysyttiin ohjaajien ammattitaitoa ja luotettavuutta, lapsien viihtyvyyttä Muksulassa ja yleisarvosanaa Muksulalle. Lisäksi pyydettiin myös vastaajia, jotka vastasivat ”ei” ohjaajien ammattitaitoa ja luotettavuutta koskevaan kysymykseen, miksi he eivät pidä ohjaajia sopivina. Muksulaa koskevissa kysymyksissä vastaamatta jätti luonnollisesti useampi henkilö, sillä läheskään niin moni ei käytä Muksulan palveluita, kun monia muita ottelutapahtuman palveluista. Ohjaajien ammattitaitoa ja luotettavuutta koskevaan kysymykseen vastasi 70,9 %, lapsien viihtyvyyttä koskevaan kysymykseen 46,6 % ja yleisarvosanan Muksulalle antoi 61,2 % kaikista kyselyyn osallistuneista. Koska Muksulan palveluita käyttävät huomattavasti pienempi osa kuin ottelutapahtuman muita palveluita, tuloksissa prosenttiluvut koskevat vain sitä osaa, joka on vastannut Muksulaa koskeviin kysymyksiin.

Leikkipaikan ohjaajia piti luotettavina ja ammattitaitoisina 75,3 % ja epäpätevinä 24,7 % vastaajista. Lapsien viihtyvyyden Muksulassa koki tyydyttäväksi tai hyväksi selkeästi suurin osa vastanneista. Tyydyttävänä sitä piti 45,3 % ja hyvänä 31,3 % vastaajista. Todella heikoksi sen määritteli vain 2,1 %, heikoksi 18,8 % ja erinomaiseksi myös vain 2,1 % kysymykseen vastanneista. Keskiarvoksi lapsien viihtyvyyteen Muksulassa tuli 3,13.

”Ei”-vastauksia tuohon kysymykseen tuli yhteensä 18, ja 15 näistä kirjoitti jonkin syyn tähän, joista tosin yksi on ”en tiedä”. Eli 14 kunnollista syytä tuohon epäpätevyteen vastaajilta tuli. Neljässä noista vastauksista sanottiin, että ohjaajat eivät vaikuta kovin kiinnostuneilta työstään tai, että he vaikuttavat tylsistyneiltä. Neljässä vastauksista pohdittiin, onko ohjaajilla mitään koulutusta ja ammattitaitoa lastenhoitoon. Kaksi henkilöä kritisoi tässä Muksulan tekemisen vähyyttä lapsille, joka ei sinällään liity mitenkään suoranaisesti ohjaajiin. Neljässä vastauksista oltiin sitä mieltä, että ohjaajat ovat liian nuoria tai kokemattomia. Lisäksi kahdessa vastauksessa tuotiin esiin, että ohjaajat vain istuvat, eivätkä tee oikeastaan yhtään mitään ja yksi oli sitä mieltä, että ohjaajat eivät vaikuta helposti lähestyttäviltä, mukavilta eivätkä tunnollisilta.

Ohjaajat ovat nuoria, eikä heillä ole varsinaista ammattitaitoa lastenhoitoon, mutta Kiteen Pallolla ei ole varaa palkata tähän ketään ammattilaisia, joten tämäkin työ hoituu pitkälti vapaaehtoisten voimin. Tosin leikkipaikan valvojat saavat työstään

pienen korvauksen jokaiselta kerralta. (Timonen 2012.) Tällaisissa tapauksissa on tietenkin mahdollista, että osa nuorista valvojista on siellä pelkästään tuon pienen rahasumman vuoksi, eivätkä ole aivan sataprosenttisen kiinnostuneita itse työstä. Mikäli näin on, se voi olla jopa vaarallista pienten lasten kannalta. Pienten lasten kanssa on aina oltava erittäin tarkka, eikä työhön voi koskaan suhtautua välinpitämättömästi. Tässä on tulevaisuuden kannalle ajattelemisen arvoinen asia Kiteen Pallolle, jos lasten leikkipaikan toimintaa aiotaan jatkaa. Tällöin ohjaajien luotettavuus ja suhtautuminen ammattimaisesti työhönsä on oltava sataprosenttista. Mutta on kuitenkin huomioitava, että kaikesta huolimatta selkeästi suurin osa piti ohjaajia ammattitaitoisina ja luotettavina.

Suurin osa koki lapsien kuitenkin viihtyvän Muksulassa vähintään tyydyttävästi, mutta tähän tietenkään ei kovin paljon vaikuta varmasti tuo ohjaajien ammattitaito, sillä pienet lapset eivät leikkiessään kiinnitä paljon huomiota paikalla oleviin aikuisiin. Mutta lasten viihtymisen arvioi myös heikoksi lähes viidesosa vastaajista, joten leikkipaikkaa ottelutapahtumissa ei voi kutsua aivan erinomaisesti järjestetyksi palveluksi. Lasten viihtyvyyteen vaikuttaa varmasti se, ettei Muksulassa ole kuitenkaan kovin paljon erilaista tekemistä lapsille, eikä siellä varsinaisesti järjestetä mitään ohjelmaa. Tässä on yksi kehittämiskohde ottelutapahtumiin tuleviksi vuosiksi.

Muksulan yleisarvosanan keskiarvo jäi hieman pienemmäksi 3,08:aan. Suurin osa piti Muksulaa yleisarvosanaltaan tyydyttävänä tai heikkona. Tyydyttäväksi sen määritteli 42,9 % ja heikoksi 28,6 % vastanneista. Todella heikoksi sen määritteli kuitenkin vain 1,6 %, hyväksi 14,3 % ja erinomaiseksi 12,7 %. Tuo, että yli 60 % vastaajista antoi Muksulan yleisarvosanaksi vain kakkosen tai kolmosen, on ehdottomasti huomioitava asia. Muksula on kohtuullisen pieni alue ja kuten jo aiemmin mainitsin, ei tekemisen määrä lapsille ole kovinkaan suuri. Uskon, että vanhemmat haluavat viedä lapsensa suureksi osaksi ottelutapahtuman ajasta Muksulaan, ja lapset eivät siellä viihdy, mikäli heille ei ole riittävästi tekemistä tai mitään järjestettyjä leikkejä tai pelejä. Tämä kaikki yhdistettynä on varmasti syynä tuohon, että yleisarvosanan keskiarvo jäi näinkin heikoksi.

7.5 VIP-tila Susiklubi

VIP-tiloja ei myöskään jokainen asiakas pääse kokemaan, joten tässä osiossa vastauksia ei tullut yhtä paljon, kuin suurimmassa osassa. Osa kyselylomakkeista vietiin kuitenkin tarkoituksellisesti VIP-tiloihin, että aineistoa saatiin myös VIP-asiakkailta ja lopulta asiakaspalvelua, tarjoiluvalikoimaa ja oheisohjelmaa VIP-tilassa koskeviin kysymyksiin vastasi 51,5 % kaikista kyselyyn osallistuneista. VIP-katsomoa eivät käytä kuitenkaan aivan kaikki VIP-vieraat ja VIP-katsomon osalta otanta jäi hieman pienemmäksi, 47,6 %:iin.

VIP-tila Susiklubin asiakaspalvelu sai hyvät arvostukset sen käyttäjiltä, sillä keskiarvoksi muodostui 4,09. Hyvän ja erinomaisen arvostusten osuus oli 39,6 %. Tyydyttävää asiakaspalvelua oli 15,1 % mielestä, heikoksi sen arvioi 1,9 % ja todella heikoksi 3,8 % vastaajista. Asiakaspalvelun hyviä arvostuksia on analysoitu jo aiemmin, joten tässä pätevät samat perustelut hyvälle arvostukselle kuin aiemmissakin.

Tarjoiluvalikoima sai myös hyvät arvostukset (keskiarvo 4,15) ja erinomaiseksi sen arvioi peräti 49,1 % VIP-palveluiden käyttäjistä. Hyväksi sen arvosteli 26,4 %, tyydyttäväksi 18,9 %, heikoksi 1,9 % ja todella heikoksi 3,8 % vastanneista käyttäjistä. Tarjoiluvalikoiman hyvät arvostukset eivät yllättäneet, sillä tarjoiluvalikoima VIP-tiloissa on erittäin laaja. Valikoimaan kuuluu muun muassa useita salaatteja, karjalanpiirakoita, patonkia, kalaa ja virvokkeiksi sekä alkoholittomia vaihtoehtoja että mietoja alkoholijuomia. Tarjoilut VIP-tiloihin hoitaa Ruokkeen lomakylä, joka on yksi Kiteen Pallon yhteistyökumppaneista (Timonen 2012).

Oheisohjelman ennen ottelua ja ottelun tauolla VIP-tilassa arvostukset jäivät huomattavasti heikommiksi ja sen keskiarvo olikin heikoin koko kyselylomakkeesta, vain 2,51. Todella heikkona sitä piti 26,4 %, heikkona 28,3 %, tyydyttävänä 22,6 %, hyvänä 13,2 % ja erinomaisena 9,4 % vastanneista VIP-vieraista. Oheisohjelmaan VIP-tiloissa ei kuulu muuta, kuin kenttähaastattelijan omat ennakkonäkemykset pelistä ja tauolla menneestä jaksosta, joten nämä heikot arvostukset olivat melko odotettuja.

VIP-katsomot saivat kokonaisuudessaan tyydyttävän arvostuksen ja keskiarvo oli 3,04. Suurin osa vastauksista tuli välille 2-4, sillä todella heikon ja erinomaisen osuudet jäivät vain 6,1 %:iin. Heikkona VIP-katsomoita piti 22,4 %, tyydyttävänä suurin osa,

38,8 % ja hyvänä 26,5 % vastanneista. VIP-katsomot ovat melko vanhat ja kuppituolit eivät ole uusimpia ja mukavimpia malleja. Katsomoiden sijainti on erinomainen, mutta niiden kunto on liian heikko, että niitä voisi hyvällä syyllä sanoa VIP-vieraiden istumapaikoiksi.

7.6 Ottelutapahtuman markkinointi ja vapaa sana

Markkinointi

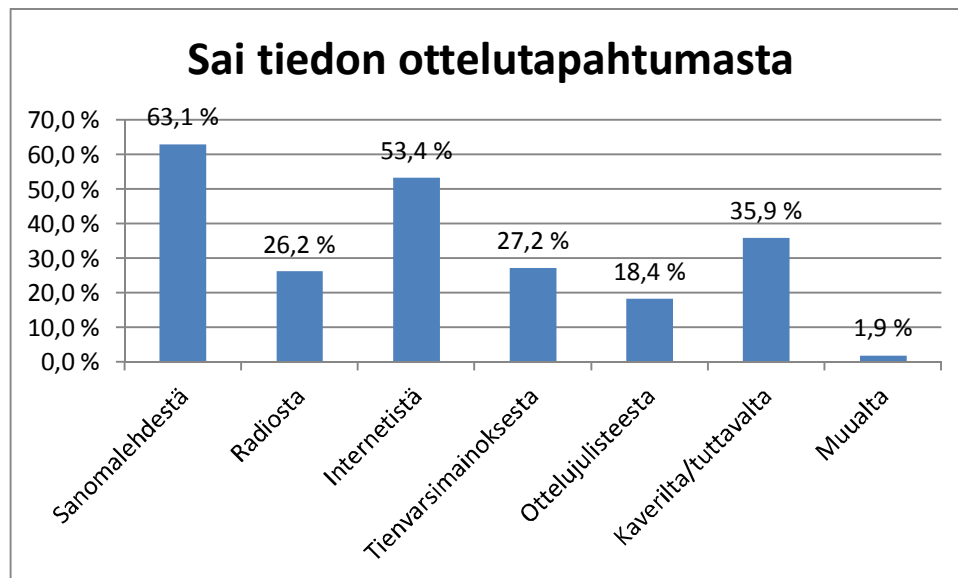
Ottelutapahtuman markkinoinnista kysyttiin sitä, että mistä asiakas on saanut tiedon ottelutapahtumasta. Tähän pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon ja lisäksi halettiin tietää mielipidettä kyllä/ei-asteikolla siihen, että markkinoidaanko ottelutapahtumia riittävästi sekä yleisarvosana Kiteen Pallon ottelutapahtumien markkinoinnista.

Vaihtoehtoina tiedonsaantiin ottelutapahtumasta olivat sanomalehti, radio, internet, tienvarsimainos, ottelujuliste, kaveri/tuttava sekä jostain muualta. Jos vastasi jostain muualta, niin pyydettiin kertomaan, mistä. Sanomalehdestä tiedon oli saanut 63,1 %, radiosta 26,2 %, internetistä 53,4 %, tienvarsimainoksista 27,2 %, ottelujulisteesta 18,4 %, kaverilta tai tuttavalta 35,9 % ja jostain muualta 1,9 %. (Kts. Kuvio 6.) Muualta tiedon saaneista toinen kertoi lukeneensa sen kausikortista ja toinen sanoi tienneensä ottelutapahtumasta itse. Toki hän jostain on sen tiedon saanut itselleen, muttei kertonut mistä.

Sanomalehti on tiedonsaantivälineistä Kiteen Pallon tapauksessa perinteisin ja tämän kyselyn tulokset tuovat ilmi sen, etteivät panostukset markkinointiin alueen lehdistä ole turhia. Nykyaikana internetin osuus tiedonvälittäjänä tulee varmasti vain kasvamaan, joten Kiteen Pallolle on ehdottoman tärkeää kestää tuossa kehityksessä mukana. Tällä hetkellä otteluista ilmoitetaan Kiteen Pallon kotisivuilla ja Facebookissa. On varmasti hyödyllistä miettiä, kuinka esimerkiksi sosiaalisessa mediassa markkinointia voidaan parantaa ilman kalliita painettuja mainoksia. Arvelen, että jos kysely tehtäisiin uudelleen kymmenen vuoden kuluttua, olisi internetin osuus entistä suurempi.

Kolmanneksi suurimman osuuden sai ”puskaradio”, joka on aina iso osa markkinointia. Sen paras puoli on tietenkin se, että se ei maksa organisaatiolle mitään. Yli nel-

jäsosa vastanneista oli saanut tiedon ottelutapahtumasta tienvarsimainoksista ja radiosta, joten myös nämä ovat hyödyllisiä markkinointikanavia Kiteen Pallolle. Ottelujulisteita Kiteen Pallo pyrkii jakamaan suurimpaan osaan alueen yrityksistä, ja sitä kautta tiedon sai lähes 20 % vastaajista.



Kuvio 6. Ottelutapahtumasta tiedonsaanti

Ottelutapahtumia markkinoidaan riittävästi 85,4 % mielestä. Eri mieltä oli 13,6 % ja 1 % jätti vastaamatta. Kun kyllä-vastauksien osuus on yli 85 %, voidaan sanoa, ettei markkinoinnin määrässä ole suuria puutteita. Kiteen Pallo käyttää markkinoinnissaan käytännössä kaikkia kanavia tv-markkinointia lukuun ottamatta. Tv-markkinointi tulisi pesäpalloseuran kaltaiselle organisaatiolle liian kalliiksi, eikä siitä saataisi niin suurta hyötyä kuin kulut ja panostus vaatisivat.

Markkinoinnin yleisarvosanan keskiarvo oli 3,92, ja tyydyttävää heikompia arvosanoja ei tullut yhtään. Markkinoinnin arvosteli tyydyttäväksi 24,3 %, hyväksi 55,3 % ja erinomaiseksi 16,5 % vastanneista. Tyhjäksi sen kohdan jätti 3,9 % kyselyyn osallistuneista. Kun keskiarvo on noin lähellä neljää, ei voi sanoa, että markkinoinnissa olisi epäonnistuttu. Tyydyttävien vastauksien määrä on kuitenkin lähes neljäsosa, joten jotain voisi markkinoinnissa tehdä vielä paremmin.

Kun organisaatio perustaa Facebookiin fanisivunsa, ei se vielä tarkoita, että organisaatiosta olisi tullut digisosiaalinen. Organisaatiolla on vasta ilmainen mainos Facebookissa. Aito vuorovaikutus fanien kanssa tekee sivusta sosiaalisen, mutta vuorovaikutuksen keinojen on oltava oikeita. Huutaminen ei auta mitään, sillä tarina on osat-

tava kertoa. Huono tarina on aina huono, kerrotaan se sitten Facebookissa, kotisivuilla tai baaritiskillä. (Aitamurto, Heikka, Kilpinen & Posio 2011, 153.) Tässä on hyvin tiivistettynä monien organisaatioiden ongelma ja sosiaalisen median mahdollisuuksiin käyttämättä jättäminen. Myös Facebook-sivuihin täytyy jaksaa panostaa, jotta niistä saa täyden hyödyn irti. Aitamurto, Heikka, Kilpinen & Posio (2011, 153) toteavat, että usein online-mainokset koetaan jopa ärsyttävimmiksi, kuin painetut mainokset. Tässäkin tulee esiin se, että mainos on osattava sekä sijoittaa että tehdä oikein ja tyylikkäästi.

Vapaa sana ja kehitysehdotukset

Viimeisenä asiakastyytyväisyyskyselylomakkeessa oli mahdollisuus vapaaseen sanaan ja antaa kehitysehdotuksia koko ottelutapahtumaan. Kyselyyn osallistuneista 17,5 % eli 18 henkilöä kirjoitti kehitysehdotuksia. Kahdeksassa mainittiin sähköinen tulostaulu, sillä Kiteen Pallon ottelutapahtumissa on käytössä edelleen vanhan ajan tyylinen tulostaulu. Yksi vastanneista oli ehdottanut sähköisen tulostaulun hankkimiskeinoksi fanikeräystä. Kolme henkilöä oli kirjoittanut tähän, että lippujen hintoja täytyisi alentaa opiskelijoille. Kahdessa oli ehdotettu kilpailuja esimerkiksi Facebookiin, joissa voisi voittaa muun muassa pääsylippuja otteluihin. Yhdessä oli myös ehdotettu muitakin lippupaketteja myyntiin, kuin kausikortteja, esimerkiksi viiden lipun paketteja.

Ottelutapahtumaan toivottiin myös lisää kojuja, kahviarpajaisia pääsylipulla, mieskalenteria fanituotteeksi ja Muksulaan enemmän tekemistä lapsille. Yhdessä oli keuhuttu erityisesti kolmospuolen katsomoa erinomaiseksi ja yksi kertoi olevansa sitä mieltä, että parhaat palvelut ja tunnelma pesiskentällä ovat Kiteellä. Yksi oli myös arvostellut vierasjoukkueelle soitettavaa musiikkia ala-arvoiseksi.

8 KEHITYSEHDOTUKSET KITEEN PALLON OTTELUTAPAHTUMAAN

8.1 Palveluketjun parantaminen

Kuten luvussa 4.4 *Asiakaspalvelu ja palveluketju pääroolissa* kerrotaan, on palveluketju tärkein osa palvelua. Asiakas on aina erittäin tärkeää saada tuntemaan itsensä tervetulleeksi heti ensihetkestä ja ensimmäisistä ottelutapahtumaan liittyvistä palve-

luista lähtien. Kun palveluketju saadaan toimimaan sujuvasti ja asiakkaat viihtymään alusta asti, on heitä huomattavasti helpompi houkutella myös uudelleen ottelutapahtumiin. Kaikki lähtee tapahtuman markkinoinnista ja siitä, mistä asiakas saa ottelusta tiedon. Jo markkinoinnissa tulee ottaa huomioon tyylikkyys ja houkuttelevuus, tehdä ottelumainoksista ja ottelutapahtumien markkinoinnista sellaisia, että ne houkuttelevat ihmisiä vähintäänkin tutustumaan tarkemmin asiaan.

Itse ottelutapahtumassa ensimmäiset henkilöt Kiteen Pallon organisaatioista, jotka asiakkaat kohtaavat, ovat liikennettä pysäköintialueilla ohjaavat järjestysmiehet. Jo tästä hetkestä alkaen ottelutapahtumien palvelut on saatava joustaviksi ja ystävällisiksi. Asiakas on saatava ajattelemaan ”Otetaanpa minut hyvin huomioon tämän organisaation puolesta”. Pysäköintialueen jälkeen seuraavana palveluketjussa ovat lipunmyyjät ja lippuja tarkistavat järjestysmiehet. Heidän on toivotettava jokainen asiakas erikseen tervetulleeksi ja oltava asiakaspalveluhenkisiä ihmisiä, jotta alussa saatu vaikutelma asiakkaalla jatkuu. Tämän suhteen Kiteen Pallolla ei suurempia ongelmia ole, sillä asiakaspalvelu sai kauttaaltaan asiakastyytyväisyyskyselyssä erittäin hyviä arvosanoja. Lisäksi heidän on tarvittaessa osattava ja haluttava ystävällisesti vastata asiakkaiden mahdollisiin kysymyksiin esimerkiksi ottelutapahtuman tiloista, katsomoista tai palveluista.

Yksi hyvä lisä palveluketjun parantamiseen olisi jokaiselle asiakkaalle jaettava otteluohjelmalehtinen, josta kävisi ilmi esimerkiksi joukkueiden kokoonpanot, tämänhetkinen sarjataulukko, tilastot sekä palvelut ottelutapahtumassa. Tämän rahoittajaksi voisi yrittää saada yhteistyökumppaneita, jotka saisivat mainoksen otteluohjelmaan ja näkyvyyttä yritykselleen. Ennen kaikkea kaikista palveluista ja henkilöistä, jotka toimivat Kiteen Pallon ottelutapahtumissa, on käytävä esille se, että asiakas on tervetullut ja on tämän ottelutapahtuman ajan yksi osa Kiteen Pallon yhteistä perhettä. Tällöin asiakkaat voivat tuoda jatkossa myös rahallisesti tai vaikka talkootyön muodossa jotain enemmän Kiteen Pallolle.

8.2 Naisten Wc-tilojen lisääminen

Ennen asiakastyytyväisyyskyselyä toiminnanjohtaja Timonen kertoi, että naisten wc-tilojen riittävyttä on mietitty ja kyselyn tulokset vahvistivat asiaa. Keskiarvoksi naisten vastauksissa wc-tilojen riittävydestä tuli tyydyttävä, joten siinä löytyy selkeästi

parannettavaa. Miehilläkään tämän keskiarvo ei noussut siis yli 3,5:een, mutta se on silti paremmalla tasolla, kuin naisilla. Kuten luvussa 7.2 *Wc-palvelut* kerrotaan, on naisten wc-tiloja ottelutapahtuman aikana vain kahdessa pisteessä, joissa molemmissa on vain kaksi wc-koppia. Jos parhaillaan yleisöä on yli 2 000 henkilöä ja heistä esimerkiksi noin 1 000 naisia, on täysin mahdotonta, että neljä wc-koppia riittäisi.

Wc-tilojen määrä olisi saatava vähintään kaksinkertaiseksi ja tämä vaatii ehdottomasti kunnon investointeja organisaatiolta tähän asiaan ja ottelutapahtuman kehittämiseksi. Taloudellisestikin wc-tilojen lisääminen olisi kohtuullisen suuri panostus, mutta pitkällä tähtäimellä ajateltuna se olisi myös erittäin hyödyllinen. Kunnon wc-tilat kestävivät useita vuosia ja asiakastyytyväisyys nousisi todennäköisesti huomattavasti. Wc-tiloihin investoiminen nostaisi koko organisaation imagoa ja sitä, kuinka Kiteen Pallo haluaa parantaa asiakkaidensa viihtyvyyttä ja ottaa heidän toiveensa huomioon. Jos naisten wc-tiloja lisättäisiin, kannattaisi myös miesten kunnollisten wc-tilojen määrää nostaa ainakin kahdella wc-kopilla. Silloin wc-palvelut alkaisivat olla jo lähempänä nykyaikaisia vaatimuksia, kun naisten wc-koppien määrä olisi kahdeksan ja miesten kuusi. Näiden lisäksi käytössä olisivat edelleen nuo anniskelualueen vieressä sijaitsevat bajamajat.

8.3 Maksupääte lipunmyyntiin ja kioskeihin

Kiteen Pallolla ei ole tällä hetkellä maksupäätteitä ottelutapahtumassaan, koska laitteista joutuu maksamaan vuokraa koko vuodelta, eikä niitä saa otettua esimerkiksi kolmeksi kuukaudeksi. Tällöin maksupäätteiden kustannukset nousisivat seurajohdon mielestä liian suuriksi, kun laitteet olisivat suurimman osan vuodesta käyttämättöminä. (Timonen 2012.) Esimerkiksi Sonera tarjoaa maksupäätepalvelua 32,90 euron kuukausihintaan ja lisäksi summaan tulee vielä 50 euron avausmaksu. Tosin syksyllä 2012 Soneralla on menossa tarjouskampanja, jossa avausmaksua ei tarvitse maksaa ja ensimmäiset neljä kuukautta saa puoleen hintaan. Tällöinkin maksupäätteiden vuosihinnaksi tulee 329 euroa ja ilman kampanjaa hinta on 444,80 euroa. (Sonera maksupäätepalvelu 2012.) Eli jopa tarjouskampanjan myötä kuukausihinnat Kiteen Pallon tapauksissa nousisivat melko korkealle.

Asiakastyytyväisyyskysely toi kuitenkin esiin sen, että suurin osa piti maksupäätettä tarpeellisena sekä kioskeissa että lipunmyyntipisteissä. Maksupäätteiden hankinta

olisi asiakastyytyväisyyden kannalta erittäin tärkeä asia Kiteen Pallolle, mutta kustannuskysymyksetkin on otettava huomioon. Koska näin suuri enemmistö piti maksupäätteitä tarpeellisina, olisi mielestäni tarpeellista saada maksupäätteet ottelutapahtumiin. Tällöin kannattaisi miettiä muita vaihtoehtoja laitteiden vuokraamiseen, kuten esimerkiksi sitä, että vuokraisi laitteet yhteisesti jonkin toisen organisaation kanssa ja siten laitteet eivät olisi käyttämättöminä suurinta osaa vuodesta. Tai sitten on vain tehtävä yksi investointi lisää, millä ottelutapahtumien palvelut saadaan entistä paremmin vastaamaan nykypäivän vaatimuksia.

8.4 Fanituotevalikoiman laajentaminen ja tarjouskampanjat

Fanituotevalikoiman laajentaminen

Fanituotevalikoiman keskiarvo asiakastyytyväisyyskyselyssä jäi alle 3,5:n, joten tällöin mielestäni voi sanoa, että siinä on kehitettävää. Asiakkaat haluavat yleisesti ottaen tuotevalikoimaa laajemmaksi. Urheiluseurojen fanituotteisiin kuuluvat hyvin monella seuralla fanipaidat, ja myös Kiteen Pallolla oli ennen fanituotevalikoimassaan fanipaitoja.

Fanipaitoja painettiin juuri Kiteen Pallon parhaina menestysvuosina huippupelaajien nimillä, mutta sittemmin fanipaidat on vedetty pois tuotevalikoimasta, joskin niitä sai tilattua vielä haluamallaan nimellä vuoteen 2009 saakka. Fanipaidat ovat fanituotteista kalleimpia hankittavia ja koska kysyntä ei ollut riittävää, ei tuolloin katsottu viisaaksi jatkaa fanipaitojen myyntiä. (Timonen 2012.) On täysin perusteltua ottaa fanipaidat pois valikoimasta, jos kysyntä ei ole riittävää ja tuotteen myynti ei ole kannattavaa. Mielestäni fanipaidat pitäisi saada fanituotevalikoimaan ainakin siten, että tilaustyönä niitä pystyttäisiin toimittamaan asiakkaille. Tällöin kysyntä ja tarjonta vastaisivat varmasti toisiaan. Fanipaidat olivat haluttuja 2009 varsinkin lapsille heidän omilla nimillään, joten siltä kannalta niiden tuominen takaisin valikoimaan olisi perusteltua (Timonen 2012).

Toinen yksittäinen tuote, joka tuli useammin esille asiakastyytyväisyyskyselyssä, oli esimerkiksi auton ikkunaan imukupilla kiinnitettävä mini-pelipaita. Tämä oli Kiteen Pallon fanituotevalikoimassa aina viime vuoteen saakka, mutta tällä kaudella se on poistunut. Asiakastyytyväisyyskyselystä kävi kuitenkin ilmi, että noille olisi edelleen

kysyntää ja ne kannattaisi ehdottomasti tuoda takaisin valikoimiin. Lisäksi ne eivät ole kustannuksiltaan läheskään kalleimpia fanituotteita.

Kilpailuita ja tarjouskampanjoita

Yksi keino fanituotteiden myynnin edistämiseen olisi fanituotteiden tarjouskampanjoiden järjestäminen. Tämä voitaisiin toteuttaa esimerkiksi siten, että ennen kauden alkua jonkin uutuustuotteen saisi halvemmalla, kun sen tilaisi tiettyyn päivämäärään mennessä tai kauden aikanakin, jos tuotteita tilaisi kerralla esimerkiksi vähintään viisi. Lisäksi kauden aikana tarjouskampanjoita voitaisiin järjestää tietyissä ottelutapahtumissa, jolloin osan tuotteista saisi 25 %:n alennuksella.

Fanituotteiden ja pääsylippujen menekkiä voisi lisätä myös kilpailut Kiteen Pallon Facebook-sivuilla. Samalla Facebookia saataisiin hyödynnettyä paremmin ja siitä saataisiin enemmän irti niin markkinoinnin kuin organisaation näkyvyydenkin suhteen. Kilpailuiden aiheita on rajattomia ja niitä voisi keksiä uusia vaikka joka kuukaudelle. Esimerkkinä kilpailusta voisi olla vaikkapa Kiteen Pallo-aiheinen valokuva, joka osallistujan pitäisi jakaa omalla Facebook-sivullaan ja joista paras palkittaisiin jollain fanituotteella tai pääsylipulla. Tai sitten, voitaisiin tehdä itse jokin mainos, esimerkiksi kausikorteista ennen kauden alkua, jonka ihmiset voisivat jakaa itse omilla Facebook-sivuillaan. Lopulta kaikkien kuvan jakaneiden kesken arvottaisiin yksi kausikortti. Tällöin Kiteen Pallo ja sen kausikorttimyynti saisivat helposti ilmaista ja nopeaa mainosta, joka tavoittaisi kaikkien näiden ihmisten Facebook-ystävät, jotka ovat kuvan jakanneet. Näkyvyys ja sosiaalisen median hyöty tulisi ulosmitattua näillä keinoin parhaalla mahdollisella tavalla.

Esimerkiksi kaikkien tuntema lelupalikkatehdas Lego sai sosiaalisen media avulla miljoonia ilmaisia tuotekehittäjiä, kun heidän johtajansa Jörgen Vig Knudstorp käynnisti ja johti itse keskusteluja sidosryhmien kanssa. Näiden keskusteluiden tuloksena Legon asiakkaat saivat itse osallistua Legon tuotekehitykseen ja näin ollen Lego aivan ilmaista apua tuotekehitykseensä. Lisäksi nämä olivat juuri sellaisia kehitysehdotuksia, mitä asiakkaat oikeasti halusivat. Toinen esimerkki on pop-tähti Lady Gaga, joka tietää, kuinka kuhinan saa liikkeelle internetissä. Pukeutumalla oikein tai tekemällä jotain erikoista, hän saa miljoonat ihmiset liikkeelle ja katsomaan videoklippejä esi-

merkiksi YouTubesta. Näin hän saa miljoonia ilmaisia myyntimiehiä ja markkinoijia itselleen. (Aitamurto, Heikka, Kilpinen & Posio 2011, 158-160.)

Näistä voi ottaa oppia jokainen organisaatio, vaikka useiden fanimäärät ovatkin huomattavasti pienempiä, kuten esimerkiksi Kiteen Pallolla. Tällainen toiminta suhteutettuna Kiteen Pallon organisaation tarpeisiin toisi paljon lisähyötyä sosiaalisesta mediasta. Kiteen Pallolla ei ole organisaatiossaan palkattuna ammattitaitoista henkilöä, eikä paljon muita asioita hoitava toiminnanjohtaja ehdi itse millään panostamaan riittävästi myös sosiaalisen mediaan. Kiteen Pallon olisi palkattava oma henkilö hoitamaan tätä puolta, vaikka se lisäisikin kuluja. (Timonen 2012.)

8.5 Lasten leikkipaikka Muksulan kehittäminen

Muksulan kokonaisarvosana jäi vain vähän yli 3:een, joten siinä on yksi suuri kehityskohde Kiteen Pallon ottelutapahtumiin. Lapsien viihtyvyyttä ja sitä kautta myös leikkipaikan kokonaisarvosanaa nostaisi, jos sinne saataisiin enemmän tekemistä ja vaihtoehtoja leikkeihin. Yksi perinteinen lasten suosikki on pomppulinna, joka sopisi mielestäni myös hyvin Kiteen Rantakentän Muksulaan. Pomppulinnoja on mahdollista vuokrata tai ostaa omaksi. Tässä tapauksessa pomppulinna kannattaisi ehdottomasti ostaa seuralle omaksi, sillä ottelutapahtumia on niin paljon, että vuokraus tulisi huomattavasti kalliimmaksi. Esimerkiksi Verkkokauppa.comissa keskikokoinen pomppulinna maksaa 199,90 euroa, joten investointi ei olisi kovin suuri (Verkkokauppa.comin pomppulinnat 2012). Lisäksi siitä olisi iloa useaksi vuodeksi ja se nostaisi Kiteen Pallon imagoa lapsiperheiden silmissä varmasti korkeammalle, sillä lapset viihtyvät aina pomppulinnoissa ja tätä kautta leikkipaikan suosio kasvaisi. Jos uusien lelujen ostaminen on liian suuri investointi Kiteen Pallolle, voisi Muksulan viihtyvyyttä yrittää parantaa neuvottelemalla yhteistyösopimus jonkin lelujen myyvän yrityksen kanssa, joka mainosta vastaan toimittaisi lelujä ottelutapahtumien ajaksi lasten leikkipaikkaan Rantakentälle.

Tämän lisäksi lapsille voisi järjestää Muksulassa myös ohjattuja pelejä ja leikkejä, ettei heidän tarvitsi viihtyä vain keskenään ilman ohjelmaa. Tähänkin auttaisi se, että valvojat olisivat koulutettuja ja heillä olisi tietotaitoa lasten leikkien ja pelien ohjaamisesta. Lisäksi noin 25 % Muksulaa koskeviin kysymyksiin vastanneista piti valvojia epäpätevinä, joten vaikka suuri enemmistö olikin sitä mieltä, että valvojat ovat luo-

tettavia ja ammattitaitoisia, on tuo neljännes mielestäni tämänkaltaisessa asiassa liian suuri osa. Kun valvojat olisivat koulutettuja, vanhemmat luottaisivat heihin enemmän ja näin ollen leikkipaikan suosio kasvaisi. Tämäkin olisi toki investointi, joka vaatisi rahallisesti suurempaa panostusta Muksulaan, mutta jos tähän ei olla seurassa valmiita, kannattaa miettiä, pitäisikö Muksulan toimintaa jatkaa pelkästään ilman valvojia, kävijöiden omalla vastuulla.

8.6 VIP-katsomoiden ja oheisohjelman parantaminen

VIP-katsomoiden keskiarvo oli niukasti yli 3, mikä ei ole Kiteen Pallon organisaation, eikä myöskään minun mielestäni riittävä VIP-asiakkaille. VIP-katsomot ovat liian vanhat ja ne on ollut tarkoitus uusia jo pidemmän aikaa ja tämän kyselyn tulos vahvisti entisestään organisaation näkemystä (Timonen 2012). VIP-katsomoihin pitäisi laittaa mukavat, pehmustetut kuppituolit ja mielestäni VIP-asiakkaiden katsomon tulisi myös olla katettu. Rantakentän ainoa katettu katsomo on lehdistökatsomo, mutta mielestäni VIP-asiakkaille pitäisi tarjota myös katettu katsomo, mistä seurata ottelua. He ovat joko maksaneet huomattavasti kalliimman lipun, ovat kutsuvieraita tai otteluisännän edustajia. Otteluisännät ovat aina erittäin tärkeässä roolissa, sillä ilman heidän panostaan toimintaa olisi mahdoton pyörittää (Timonen 2012). Tällöin myös heidän edustajilleen tulisi mielestäni tarjota parhaat mahdolliset tilat seurata ottelua, jotta he tulisivat myös uudelleen otteluisänniksi.

VIP-tilojen oheisohjelman keskiarvo oli selkeästi heikoin kaikista, vain 2,51, joten se vaatisi selkeästi kehitystä. Kuten luvussa 7.5 *VIP-tila Susiklubi* kerrotaan, tällä hetkellä oheisohjelmaan kuuluu ainoastaan kenttähaastattelijan kertomat mielipiteet ottelusta. Oheisohjelmaan voisi lisätä ennen jokaista peliä molempien pelinjohtajien haastattelut ja ennakkopohdinnat tulevasta ottelusta sekä mahdollisesti kyseisestä ottelusta sivussa olevien pelaajien haastatteluja. Lisäksi VIP-tiloihin voisi kutsua vieraaksi entisiä kiteeläisiä huippupelaajia, joita voitaisiin haastatella. Lisäksi VIP-tiloihin voisi kutsua myös muita kiinnostavia ja tunnettuja vieraita, jos heidän tiedetään käyvän otteluita seuraamassa.

8.7 Sähköinen tulostaulu ja palvelukartat

Sähköinen tulostaulu

Nykyisin miesten Superpesiksessä pelaa 12 joukkuetta, ja niistä kahdeksalla on kotikentällään käytössä sähköinen tulostaulu (Timonen 2012). Kiteellä tulostaulua hoitavat aina pallopoikavuorossa olevan joukkueen juniorit tai heidän vanhempansa. Asiakastyytyväisyyskyselyssä tuli kahdeksalta asiakkaalta esiin toive sähköisestä tulostaulusta. Asiakkaat haluavat varmasti nykyaikaisempaa palvelua ottelutapahtumiin ja sähköinen tulostaulu on huomattavasti enemmän 2010-lukua kuin manuaalinen tulostaulu. Lisäksi tauluhenkilökunnalle, varsinkin junioreille, sattuu taulun hoidossa usein virheitä, joihin ottelun kirjurina toimiva henkilö joutuu kuuluttajan välityksellä pyytämään korjausta. Tämä on aivan ymmärrettävää, nuorilla kun joskus itse pelin seuraaminen saattaa unohtua. Jos tulostaulu hoidettaisiin sähköisesti kirjurien ja kuuluttajan vierestä kuuluttamosta, virheet varmasti vähenisivät, kun taulun hoitajat keskittyisivät nimenomaan tuohon asiaan. Toiminnanjohtaja Timosen mukaan sähköinen tulostaulu on mahdollisesti Kiteen Rantakentän palveluissa jo kaudella 2013.

Kustannuksiltaan sähköinen tulostaulu on tietysti kalliimpi, kuin vanhan ajan manuaalinen tulostaulu. Naisten Superpesiksessä pelaavan Viinijärven Urheilijoiden kotikentälle hankittiin sähköinen tulostaulu keväällä 2012. Lopulliset kustannukset olivat 7 000 euroa, josta Liperin kunta maksoi puolet ja loput kerättiin kannattajilta sekä muilta tukijoilta haastekampanjalla. (Laukkanen 2012.) Myös Kiteelle ehdotettiin asiakastyytyväisyyskyselyssä fanikampanjaa sähköisen tulostaulun hankkimiseksi. Siinä on seurajohdolle idea, jonka toteuttamista kannattaa harkita tulevana vuosina. Jollei fanikeräys tuottaisi riittävästi rahaa, on esimerkiksi pelaajapalkkioihin verrattuna 7 000 euroa melko pieni summa, kun sillä saataisiin sellaista palvelua ottelutapahtumiin, jota asiakkaat haluaisivat.

Palvelukarttoja Rantakentän tiloista ja palveluista

Kiteen Rantakentän palvelukartta löytyi kesällä 2012 ainoastaan seuran kotisivuilta ja ennen kauden alkua ilmestyneestä kausijulkaisusta. Koska esimerkiksi fanituotteiden myyntipisteen sijainnin suurin osa oli arvioinut tyydyttäväksi, jonka syynä voi olla se, etteivät kaikki löydä myyntipistettä tapahtumassa. Tämän vuoksi olisi palvelukarttoja

hyvä saada myös ottelutapahtumaan. Palvelukartoista pitäisi tehdä suurennoksia ja kiinnittää ne esimerkiksi sisääntuloporttien seiniin. Lisäksi palvelukartta voisi löytyä myös kotipesän takana sijaitsevan kuuluttamorakennuksen seinästä. Tällöin jokainen asiakas voisi jo tapahtumaan tullessa katsoa, missä mikäkin tila ja palvelu sijaitsevat. Lisäksi palvelukartoista voisi tehdä paperiversioita ja niitä voitaisiin jakaa halukkaille sekä lipunmyyntipisteissä että kioskeissa.

Kustannuksiltaan tämä ei nousisi kovin suureksi, sillä Kiteen Pallon yhteistyökumppaneihin kuuluu esimerkiksi kenttämainoksista vastaava Mainostamo (Kiteen Pallo yhteistyökumppanit 2012). Tällöin näiden palvelukarttojen tekemisen voisi yhdistää esimerkiksi yhteistyösopimukseen. Lisäksi palvelukartoista täytyisi tehdä nuo suurennokset vain kerran ja ne kestäisivät pienellä sijoituksella useita vuosia. Ottelutapahtuman palveluketjuun tämä olisi huomattava parannus.

9 POHDINTA

Tässä työssä sain mielestäni hyvin selville ottelutapahtuman suurimmat puutteet ja kehityskohteet. Lisäksi löysin paljon kehitettäviä asioita, jotka pystytään muuttamaan paremmiksi suhteellisen pienellä työllä, kuten esimerkiksi noiden palvelukarttojen esilletuonti ottelutapahtumiin. Osa parannuksista ja kehitettävistä asioista, kuten sähköinen tulostaulu, uudet VIP-katsomot ja Muksulaan ammattitaitoisten lapsenvahtien palkkaaminen vaativat myös kohtuullista rahallista panostusta. Kiteen Pallolle tämä työ antaa hyvät lähtökohdat ottelutapahtumien kehittämiseen ja he aikovat myös ottaa tässä työssä tulleita kehitysehdotuksia käyttöönsä mahdollisuuksien mukaan. On kuitenkin epätodennäköistä, että kaikkia kehitysehdotuksia pystyttäisiin toteuttamaan jo kaudelle 2013. Toivon kuitenkin, että tutkimuksesta todella on hyötyä Kiteen Pallolle ja tutkimuksen myötä syntyneet kehitysehdotukset otettaisiin mahdollisimman nopeasti konkreettisesti työn alle.

Toivoin saavani asiakastyytyväisyyskyselyyn enemmän vastauksia, ja se olisi todennäköisesti toteutunut, mikäli kyselyä olisi alettu toteuttaa heti kauden alusta lähtien. Muuten olen erittäin tyytyväinen työhöni ja siihen, että sain niin paljon konkreettisia kehitysehdotuksia aikaiseksi. Lisäksi olen oppinut paljon tämän työn aikana tutkimuksen tekemisestä ja siitä, kuinka kyselyiden tuloksia voidaan analysoida.

Henkilökohtainen kiinnostukseni eri urheilulajien ottelutapahtumien kehittämiseen ja markkinointiin auttoi tämän tutkimuksen ideointia ja tekemistä. Tutkimuksen tekemisen mielenkiintoa lisäsi myös se, että työ tulee tarpeeseen eikä Kiteen Pallolle ole ennen tehty vastaavanlaista työtä. Tutkimuksen aikana huomasin myös, kuinka pienillä muutoksilla tapahtumien palveluja ja tiloja voidaan parantaa. Asiakkaiden viihtymiseen voidaan vaikuttaa myös ilman suuria rahallisia investointeja tai radikaaleja muutoksia.

LÄHTEET

Aitamurto, T., Heikka, T., Kilpinen, P. & Posio, M. 2011 Uusi kultakausi, kuinka sosiaalinen media mullistaa kaiken. Helsinki: WSOY.

Atkin, B. & Brooks, A. 2009. Total Facilities Management, third edition. Chichester: Wiley-Blackwell.

Harjun ELY-stadion. 2012. Viitattu 25.9.2012. <http://www.fcjkk.com>, Pääsyliput, Harjun ELY-stadion.

Hartwall Areenan tilat ja palvelut. 2012. Viitattu 5.9.2012. <http://www.hartwall-areena.com>, Areenan tilat ja palvelut, Katsomot.

Häyrinen, E. & Vallo, H. 2003. Tapahtuma on tilaisuus: opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma.

Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Tampere: Avaintulos.

JJK Jyväskylä pääsyliput 2012. Viitattu 25.9.2012. <http://www.fcjkk.com>, Pääsyliput.

Jokereiden VIP-palvelut. 2012. Jokerit HC Oy. Viitattu 5.9.2012.

<http://www.jokerit.com/vip/>

Keski-Karjala. Viitattu 11.9.2012. <http://www.keski-karjala.fi>

Kettunen, E. 2012. Projektinjohtaja. Jokerit HC Oy. Haastattelu 11.9.2012.

Kiteen Pallo lipunmyynti. 2012. Kiteen Pallo -90 ry. Viitattu 3.9.2012.

<http://www.kipa90.com/lipunmyynti/>

Kiteen Pallo miesten menestys. 2012. Kiteen Pallo -90 ry. Viitattu 3.9.2012.

<http://www.kipa90.com>, Seura/yhteystiedot, Miesten menestys.

Kiteen Pallo organisaatio. 2012. Kiteen Pallo -90 ry. Viitattu 4.9.2012.

<http://www.kipa90.com>, Seura/yhteystiedot, Organisaatio.

Kiteen Pallo seura/yhteystiedot. 2012. Kiteen Pallo -90 ry. Viitattu 3.9.2012.

<http://www.kipa90.com/seura++yhteystiedot/>

Kiteen Pallo yhteistyökumppanit. 2012. Kiteen Pallo -90 ry. Viitattu 13.9.2012.

<http://www.kipa90.com>, Yhteistyökumppanit.

Kiteen Pallo yleistä. 2012. Kiteen Pallo -90 ry. Viitattu 3.9.2012.

<http://www.kipa90.com>, Seura/yhteystiedot, Yleistä.

Laukkanen, S. 2012. Taulupoikaa tarvitaan Viinijärvellä vain sähkökatkoissa. Yle. Uutiset Pohjois-Karjala 11.5.2012. Viitattu 21.9.2012.

[http://yle.fi/uutiset/tulostaulupoikaa tarvitaan viinijarvella vain sahkokatkoissa/6091499](http://yle.fi/uutiset/tulostaulupoikaa_tarvitaan_viinijarvella_vain_sahkokatkoissa/6091499)

Miesten Superpesis 2012. 2012. Pesäpalloliitto. Kilpailu. Sarjaohjelmat. Viitattu

4.9.2012. <http://www.pesis.fi>, Sarjaohjelmat, Miesten Superpesis 2012.

Mitkä ovat Suomen suosituimmat urheilulajit? 2012. MTV3. Urheilu. Jääkiekko. Viitattu 5.9.2012.

<http://www.mtv3.fi/urheilu/jaakiekkouutiset.shtml/2011/03/1292355/mitka-ovat-suomen-suosituimmat-urheilulajit>

Partanen, E. 2003. Käyttäjälähtöisyyttä tilasuunnitteluun, toimivat tilat tilapalveluille. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Rantakenttä. 2012. Kiteen Pallo -90 ry. Viitattu 3.9.2012.

<http://www.kipa90.com/rantakentta/>

Seppänen, E. 2012. Kuun pimeä puoli. Urheilulehti 36, 35-43.

SM-liiga alkaa huomenna: Kenen kotipeliin halvimmalla? 2012. MTV3. Urheilu. Viitattu 12.9.2012.

<http://www.mtv3.fi/urheilu/jaakiekkosmliiga/uutiset.shtml/2012/09/1614959/sm-liiga-alkaa-huomenna-kenen-kotipeliin-halvimmalla>

Soneran maksupäätepalvelu. 2012. Viitattu 24.9.2012. <http://www.sonera.fi>, Yrityksille, Tuotteet ja palvelut, Liiketoiminta ja tukipalvelut, Maksaminen ja laskuttaminen, Maksupääte.

Taloustiedot HJK Oy. 2012. Fonecta Finder. Viitattu 25.9.2012.

<http://www.finder.fi/Urheilutoimintaa/HJK%20Oy/HELSINKI/taloustiedot/290205>

Taloustiedot JYP Jyväskylä Oy. 2012. Fonecta Finder. Viitattu 25.9.2012.

<http://www.finder.fi/Urheilutoimintaa/JYP%20Jyv%C3%A4skyl%C3%A4%20Oy/JYV%C3%84SKYL%C3%84/taloustiedot/142725>

Taloustiedot SuperJymy Oy. 2012. Fonecta Finder. Viitattu 25.9.2012.

<http://www.finder.fi/Urheilutoimintaa/SuperJymy%20Oy/KAJAANI/taloustiedot/177406>

Timonen, J. 2012. Toiminnanjohtaja. Kiteen Pallo -90 ry. Haastattelu 28.8.2012 & 18.9.2012.

Tyni, K. 2012. Toimitusjohtaja. JYP Jyväskylä Oy. Haastattelu 5.9.2012.

Varonen, V. 2012. Miesten edustusjoukkueen pelinjohtaja 2012. Kiteen Pallo -90 ry. Haastattelu 28.8.2012.

Viljanen, T. 2010. Jukolan viesti liikunnan vapaaehtoistoiminnan voimannäytteenä.

Viitattu 5.10.2012. http://www.kasvatus-ja-aika.fi/site/?page_id=269

Verkkokauppa.comin pomppulinnat. 2012. Viitattu 23.9.2012.

<http://www.verkkokauppa.com>, Lelut, Muut, Pomppulinnat.

LIITE 1. ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYLOMAKE

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY KITEEN PALLON OTTELUTAPAHTUMAAN 2012

SUKUPUOLI? Nainen /Mies

IKÄ? Alle 18 /18-25 /26-35 /36-50 /51-65 /yli 65

KAUSIKORTTILAINEN? Kyllä /Ei

Paikkakuntalainen /Keski-Karjalainen /Muu, mikä?

Paljon seuraat pelejä vuosittain? 1-3 /4-8 /9 tai enemmän

TOIMITILAT JA PALVELUT (Muissa kun kyllä/ei kysymyksissä arvosteluasteikko 1-5, 1=todella heikko, 2=heikko, 3=tyydyttävä, 4=hyvä, 5=erinomainen)

WC-palvelut

Riittävyys? Siisteys?

Lipunmyyntipalvelut

Sijainti? Määrä? Asiakaspalvelu?

Hinnasto? Olisiko maksupäätte mielestäsi tarpeen? Kyllä /Ei

Fanimyyntipiste

Sijainti? Tuotevalikoima? Hinnasto?

Kehitysehdotukset?

Kioskipalvelut

Hinnasto? Tuotevalikoima?

Olisiko maksupääte mielestäsi tarpeen? Kyllä /Ei

Lasten leikkipaikka Muksula

Ovatko ohjaajat ammattitaitoisia ja luotettavia? Kyllä /Ei

- Jos ei, miksi?

Kuinka hyvin koet lapsien viihtyvän Muksulassa? Yleisarvosana? _____

Anniskelualue Sudenpesä

Sijainti? Viihtyvyys? Tuotevalikoima? _____

Hinnasto? Asiakaspalvelu? _____

VIP-tila Susiklubi

Asiakaspalvelu? Tarjoiluvaikeima? Oheisohjelma ennen peliä ja tauolla? _____

VIP-katsomoiden yleisarvosana? _____

Ottelutapahtuman markkinointi?

Mistä sait tiedon ottelutapahtumasta?

- Sanomalehdestä _____
- Radiosta _____
- Internetistä _____
- Tienvarsimainoksista _____
- Ottelujulisteesta _____
- Kaverilta/tuttavalta _____
- Muualta, mistä? _____

Markkinoidaanko ottelutapahtumia mielestäsi riittävästi? Kyllä /Ei _____

Markkinoinnin yleisarvosana? _____

VAPAA SANA JA KEHITYSEHDOTUKSET:

JOS HALUAT OSALLISTUA ARVONTAA, JÄTÄ YHTEYSTIETOSI!

Nimi: _____

Osoite: _____

Puhelinnumero: _____

KIITOS!